

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* SERTA *BRAND LOYALTY***

(Studi Pada Konsumen *Make-Up Brand* Impor di Surabaya)

**T E S I S**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Gelar Magister



Oleh :

AGATA RAHMI PERTIWI  
136020217011001

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2016**

# T E S I S

## PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* SERTA *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA KONSUMEN MAKE-UP MEREK IMPOR DI SURABAYA)

Oleh :

**AGATA RAHMI PERTIWI**  
136020217011001

Dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal : **26 Agustus 2016**  
Dan dinyatakan memenuhi syarat

**Komisi Pembimbing,**



Dr. Achmad Helmy Djawahir, SE.,MM  
**Ketua**



Dr. Andarwati, SE.,ME  
**Anggota**

Mengetahui,  
a/n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Ketua Program Magister Manajemen



Dodi Wirawan Irawanto, SE., M.Com., Ph.D  
Nip. 19761210 200312 1 002

**LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI**

**Judul** : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* SERTA *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA KONSUMEN MAKE-UP MEREK IMPOR DI SURABAYA)

**Nama Mahasiswa** : AGATA RAHMI PERTIWI

**Program Studi** : MANAJEMEN

**KOMISI PEMBIMBING**

**Pembimbing 1** : Dr. Achmad Helmy Djawahir, SE.,MM

**Pembimbing 2** : Dr. Andarwati, SE.,ME

**TIM PENGUJI**

**Dosen Penguji 1** : Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si

**Dosen Penguji 2** : Dr. Christin Susilowati, SE.,M.Si

**Tanggal Ujian** : 26 Agustus 2016

A.n Dekan  
Ketua Program Magister Manajemen

Dodi Wirawan Irawanto, SE.,M.Com.,Ph.D  
Nip. 19761210 200312 1 002



## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah TESIS dengan judul:

**"PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST SERTA BRAND LOYALTY (STUDI PADA KONSUMEN MAKE-UP MEREK IMPOR DI SURABAYA)"**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 26 Agustus 2016

Mahasiswa



Nama : AGATA RAHMI PERTIWI  
NIM : 136020217011001  
PS : MAGISTER MANAJEMEN  
PPS FEB UB

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Agata Rahmi Pertiwi  
Tempat & tanggal lahir : Surabaya, 1 Mei 1992  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Katolik  
Alamat : Sidotopo Wetan Baru III/11, Surabaya  
Email : agatarahmi92@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri Katolik Yohanes Gabriel Surabaya, 1998-2004.
2. Sekolah Menengah Pertama Katolik St. Stanislaus I Surabaya, 2004-2007.
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Surabaya, 2007-2010.
4. Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Surabaya Brawijaya Malang, 2010-2013.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan YME karena berkat kuasa dan kebesaran-Nya peneliti mampu menyelesaikan penelitian Tesis. Proses penelitian yang dilakukan tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Achmad Helmy Djawahir, SE., MM., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk mengarahkan peneliti selama proses penyelesaian Tesis.
2. Ibu Dr. Andarwati, SE., ME., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah bersedia memberikan masukan dan perbaikan kepada peneliti selama proses penyusunan Tesis.
3. Bapak Dodi W. Irawanto, SE., M.Com., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si., selaku dosen penguji I. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya dalam memberikan koreksi.
5. Ibu Dr. Christin Susilowati, SE., MM., selaku dosen penguji II. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya dalam memberikan koreksi.
6. Bapak dan Ibu yang selalu setia mendoakan, mendukung, dan menguatkan peneliti selama proses penyelesaian Tesis ini.
7. Mbak Harum, Mas Hery, Adek Fajar, dan seluruh keluarga besar yang tidak pernah lelah menghibur dan menyemangati peneliti selama proses penyusunan Tesis.

8. Sahabat-sahabat terbaik saya (Kartika, Marsa, Indi, Yoseva, Dea, dan Malik) terima kasih banyak atas dukungan, doa, dan semangat yang selalu kalian berikan.
9. Keluarga besar Cokelath SMAN 2 Surabaya dan Coffee Corner Malang yang selalu setia menghibur ketika saya lelah.
10. Teman-teman satu perjuangan di Program Magister Manajemen Universitas Brawijaya Malang (Mbak Adel, Mas Rony, Mas Thomas, Mas Iskandar, Mas Ibo, Mas Nanda, Tiara, Laras, Ari, Yoseva, Mbak Yoan, Mbak Yana) semoga masih ada kesempatan bertemu lagi di lain waktu.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan Tesis ini dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua kebaikan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak.

Malang, 16 Agustus 2016

Penulis

## ABSTRAK

Agata Rahmi Pertiwi, Program Magister Manajemen Pascasarjana  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2016, **Pengaruh  
*Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* serta *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen *Make-up Brand* Impor di Surabaya)**, Ketua  
Komisi Pembimbing : Achmad Helmy Djawahir, Anggota Komisi Pembimbing :  
Andarwati.

Tujuan penelitian ini secara garis besar adalah (1) Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty* konsumen *make-up* merek kosmetik impor Surabaya, (2) Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh langsung *brand satisfaction* terhadap *brand trust* konsumen *make-up* merek kosmetik impor di Surabaya, dan (3) Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust* konsumen *make-up* merek kosmetik impor di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner dibagikan di lima pusat perbelanjaan (*mall*) besar yang berada pada empat wilayah utama Kota Surabaya, yakni Tunjungan Plaza, Supermall Pakuwon Indah, Grand City, Galaxy Mall, dan Ciputra World. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana kuesioner dibagikan kepada perempuan sebagai responden utama yang ditemui peneliti pada pusat perbelanjaan yang menjadi lokasi penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, *brand experience* terhadap *brand trust*, *brand experience* terhadap *brand loyalty*, *brand satisfaction* terhadap *brand trust*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand trust* melalui *brand satisfaction*. Hasil yang tidak signifikan dimiliki oleh hubungan langsung antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty* serta hubungan tidak langsung antara *brand experience* dengan *brand loyalty* melalui *brand satisfaction*.

**Kata Kunci :** *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty*.



## ABSTRACT

Agata Rahmi Pertiwi, Program Magister Manajemen Pascasarjana  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2016, **Pengaruh  
Brand Experience terhadap Brand Satisfaction dan Brand Trust serta Brand  
Loyalty (Studi pada Konsumen Make-up Brand Impor di Surabaya)**, Ketua  
Komisi Pembimbing : Achmad Helmy Djawahir, Anggota Komisi Pembimbing :  
Andarwati.

The purposes of this study is (1) To describe and analyze the direct effect of brand experience on brand satisfaction, brand trust and brand loyalty of consumers make-up brand cosmetics imports in Surabaya, (2) To describe and analyze the direct effect of brand satisfaction on brand trust of consumers make-up brand cosmetics imports in Surabaya, (3) To describe and analyze the indirect effect of brand experience on brand loyalty through brand satisfaction and brand trust of consumers make-up brand cosmetics imports in Surabaya.

This study use questionnaire as the research instrument with 100 respondent as the sample. The questionnaire were distributed in five biggest shopping centers (mall) that are in the big four man areas of Surabaya, which is Tunjungan Plaza, Supermall Pakuwon Indah, Grand City, Galaxy Mall, and Ciputra world. Sampling technique used in this study is convenience sampling and the questionnaire were distributed to every women as the main respondent that researcher met at the shopping mall. Partial Least Square (PLS) was used at this study to analyzed the data.

The results showed that there is a significant direct effect on the brand experience on brand satisfaction, brand experience on brand trust, brand experience on brand loyalty, brand satisfaction on brand trust, and brand trust on brand loyalty. The results also showed that there are significant indirect influence between brand experience on brand loyalty through brand trust and brand experience on brand trust through brand satisfaction. The other result show that there is no significant relationship between brand satisfaction on brand loyalty and brand experience on brand loyalty through brand satisfaction.

**Key Words** : *brand experience, brand satisfaction, brand trust, brand loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berka kuasa dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction dan Brand Trust serta Brand Loyalty (Studi pada Konsumen *Make-Up Brand* Impor di Surabaya)”**

Tujuan dari penulisan Tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Manajemen Jurusan Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Tesis ini terdiri dari beberapa bab yakni Pendahuluan, Kajian Pustaka, Kerangka Konseptual dan Perumusan Hipotesis, Metode Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan, serta Kesimpulan dan Saran. Peneliti menyadari betul bahwa tesis yang telah disusun masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan dan menerima berbagai bentuk kritik serta saran membangun yang nantinya berguna untuk kesempurnaan Tesis ini.

Malang,

Penulis

## DAFTAR ISI

## Halaman

## HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
-------------------------	---

HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS .....	ii
---	----

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iii
------------------------------------	-----

RIWAYAT HIDUP.....	iv
--------------------	----

UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
--------------------------	---

ABSTRAK.....	vii
--------------	-----

ABSTRACT.....	viii
---------------	------

KATA PENGANTAR.....	ix
---------------------	----

DAFTAR ISI .....	x
------------------	---

DAFTAR TABEL.....	xvi
-------------------	-----

DAFTAR GAMBAR.....	xvii
--------------------	------

DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
----------------------	-------

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
-------------------------	---

1.2 Rumusan Masalah.....	15
--------------------------	----

1.3 Tujuan Penelitian .....	16
-----------------------------	----

1.4 Manfaat Penelitian .....	17
------------------------------	----

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	18
-------------------------	----

2.1.1 Definisi <i>Marketing</i> .....	18
---------------------------------------	----

2.1.2 <i>Experiential Marketing</i> .....	19
---	----

2.1.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	19
--	----

2.1.3 <i>Brand</i> .....	21
--------------------------	----

2.1.3.1 Peran dari <i>Brand</i> .....	22
---------------------------------------	----

2.1.3.2 Ruang Lingkup <i>Branding</i> .....	23
---	----

2.1.4 <i>Brand Experience</i> .....	23
-------------------------------------	----

2.1.4.1 Perbedaan Antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Construct</i> Lainnya .....	25
---	----

2.1.4.2 Dimensi dari <i>Brand Experience</i> .....	27
--	----

## Halaman

2.1.5 <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> .....	29
2.1.5.1 Kepuasan Merek ( <i>Brand Satisfaction</i> ) .....	29
2.1.5.2 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	31
2.1.6 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	32
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	42
2.3.1 Hubungan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Satisfaction</i> .....	42
2.3.2 Hubungan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	43
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand Satisfaction</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	45
2.3.4 Hubungan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	46
2.3.5 Hubungan antara <i>Brand Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	48
2.3.6 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	49

## BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	51
3.2 Kerangka Konsep Penelitian .....	54
3.3 Hipotesis .....	55
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	61

## BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian .....	67
4.2 Lokasi Penelitian .....	67
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	68
4.3.1 Populasi Penelitian .....	68
4.3.2 Sampel Penelitian .....	69
4.4 Data .....	70
4.4.1 Data Menurut Sifatnya .....	70



## Halaman

4.4.2 Data Menurut Cara Memperolehnya .....	71
4.5 Teknik Pengumpulan Data .....	72
4.6 Teknik Pengukuran Data .....	73
4.7 Uji Instrumen Penelitian ( <i>Pilot Testing</i> ) .....	73
4.7.1 Uji Validitas .....	76
4.7.2 Uji Reliabilitas .....	74
4.8 Teknik Analisis Data .....	75
4.8.1 Analisis Deskriptif .....	75
4.8.2 Analisis Inferensial .....	76
4.8.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	76
4.8.3.1 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	77
4.8.3.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	78
4.8.3.3 Ketentuan Pengujian Hipotesis .....	79
4.8.3.4 Metode Sobel .....	80

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	82
5.2 Pengujian Instrumen Penelitian ( <i>Pilot Testing</i> ) .....	91
5.2.1 Uji Validitas .....	91
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	92
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	93
5.3.1 Deskripsi Responden Mengenai Variabel <i>Brand experience</i> ..	94
5.3.2 Deskripsi Responden Mengenai Variabel <i>Brand Satisfaction</i> ..	96
5.3.3 Deskripsi Responden Mengenai Variabel <i>Brand trust</i> .....	98
5.3.4 Deskripsi Responden Mengenai Variabel <i>Brand loyalty</i> .....	101
5.4 Analisis Partial Least Square (PLS) .....	103
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	103
5.4.1.1 Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	103
5.4.1.2 Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	105
5.4.1.3 Reliabilitas .....	107
5.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	107
5.4.2.1 <i>Path Model</i> .....	108
5.4.2.2 <i>Goodness of Fit Model</i> .....	109

## Halaman

5.5 Pengujian Hipotesis.....	110
5.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung .....	111
5.5.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	111
5.6 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	112
5.6.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Langsung .....	112
5.6.1.1 <i>Brand Experience</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> ( $H_1$ ) .....	113
5.6.1.2 <i>Brand Experience</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Trust</i> ( $H_2$ ).....	114
5.6.1.3 <i>Brand Satisfaction</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ( $H_3$ ).....	117
5.6.1.4 <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> ( $H_4$ ) .....	119
5.6.1.5 <i>Brand Experience</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ( $H_5$ ).....	121
5.6.1.6 <i>Brand Satisfaction</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Trust</i> ( $H_6$ ).....	122
5.6.2 Pembahasan Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung ....	124
5.6.2.1 <i>Brand Experience</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> ( $H_7$ ) .....	124
5.6.2.2 <i>Brand Experience</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i> ( $H_8$ ) .....	126
5.6.2.3 <i>Brand Experience</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Trust</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> ( $H_9$ ) .....	128
5.7 Pemeriksaan Variabel Mediasi .....	130
5.7.1 Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 7 .....	131
5.7.2 Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 8 .....	132
5.7.3 Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 9 .....	133
5.8 Implikasi Penelitian .....	133
5.9 Keterbatasan Penelitian .....	136

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	138
6.2 Saran .....	139

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>141</b>
----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>149</b>
----------------------	------------



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	40
3.1	Definisi Operasional Variabel .....	64
4.1	Lokasi Penelitian .....	67
4.2	Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS .....	77
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	83
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per-bulan.....	86
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek yang di Konsumsi.....	87
5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per-bulan.....	88
5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di Konsumsi.....	90
5.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	91
5.9	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	93
5.10	Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian.....	94
5.11	Deskripsi Variabel <i>Brand experience</i> .....	94
5.12	Deskripsi Variabel <i>Brand satisfaction</i> .....	97
5.13	Deskripsi Variabel <i>Brand trust</i> .....	99
5.14	Deskripsi Variabel <i>Brand loyalty</i> .....	101
5.15	Hasil Uji Validitas Konvergen Melalui <i>Loading Factor</i> .....	104
5.16	Nilai <i>Average Varian Extracted (AVE)</i> .....	105

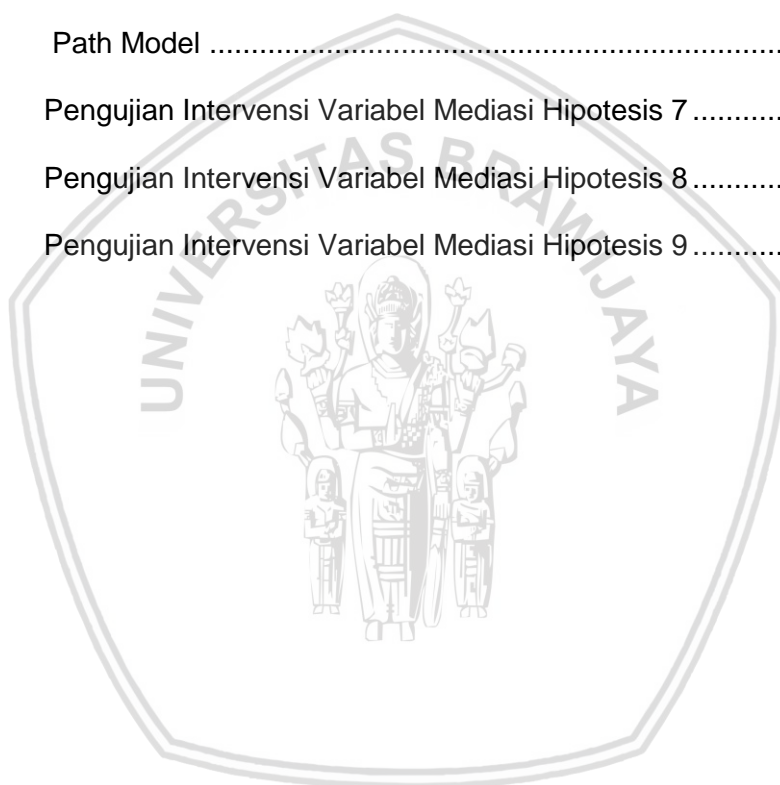


5.17	Hasil Uji Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	106
5.18	Hasil Uji Reliabilitas .....	107
5.19	Hasil <i>Goodness of Fits Model</i> .....	109
5.20	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung .....	111
5.21	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	112



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1	Penjualan Kosmetik di Indonesia .....	2
1.2	Market Share Kosmetik di Dunia Berdasarkan Kategori Produk .....	11
3.1	Kerangka Pikir Penelitian .....	53
3.2	Kerangka Konsep Model Penelitian .....	54
5.1	Path Model .....	108
5.2	Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 7 .....	131
5.3	Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 8 .....	132
5.4	Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 9 .....	133



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	150
2.	Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	155
3.	Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	160
4.	Lampiran 4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	169
5.	Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis .....	172







## BAB I

### PENDAHULUAN

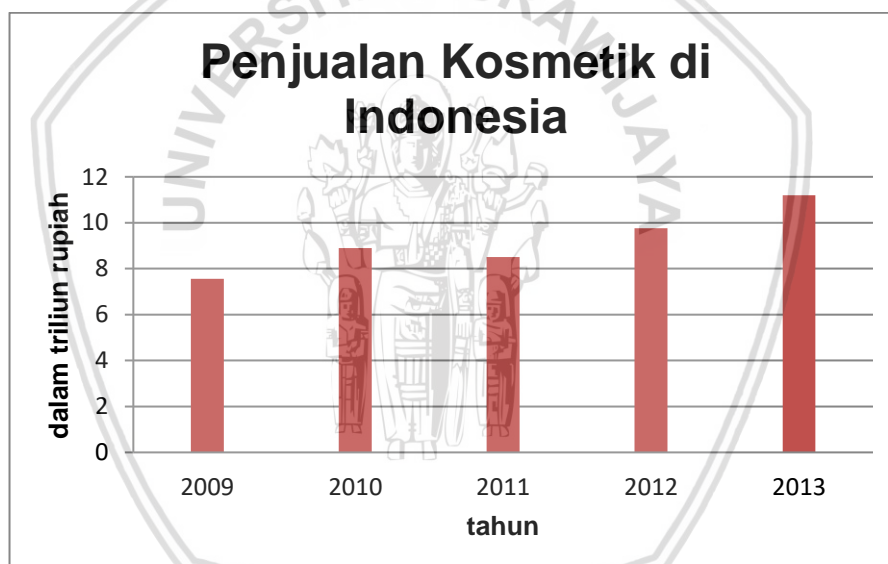
#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki banyak sekali sektor industri. Berbagai sektor industri tumbuh dengan baik dan berperan besar dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kondisi perekonomian Indonesia yang semakin meningkat ditandai dengan tingkat *Product Domestic Bruto* (PDB) atas dasar harga berlaku pada berita resmi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 yang mencapai Rp 10.542,9 triliun atau tumbuh sebesar 5,02 persen. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun dan mempengaruhi pertumbuhan perekonomian Indonesia adalah industri kosmetik.

Industri kosmetik Indonesia terbilang menjanjikan dan menjadi salah satu industri yang memiliki pertumbuhan yang konsisten. Penduduk perempuan Indonesia yang mencapai 118 juta orang merupakan salah satu faktor yang menunjukkan luasnya pangsa pasar kosmetik. Guthrie dan Kim dalam Uecharoenkit (2012) menyatakan bahwa lebih dari 90 persen perempuan menggunakan paling sedikit satu produk kosmetik setiap hari dengan rata-rata penggunaan harian sebanyak 7,4 produk dan 4,4 *brand*. Berdasarkan catatan Euromonitor International yang dimuat dalam artikel Review Weekly (2015), industri kosmetik di Indonesia tidak terpengaruh oleh krisis moneter yang terjadi pada 2009 sehingga menghantarkan pada kemungkinan bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan pertumbuhan yang tinggi di industri kecantikan. Artikel lain yang ditulis oleh anonim dalam Marketing.co.id (2010) menyatakan Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan

paling cepat secara global untuk kategori pasar kosmetik dan kebutuhan sanitasi pribadi.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tergolong solid dimana peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 14% dari Rp 8,5 triliun menjadi 9,76 triliun. Persatuan perusahaan kosmetika Indonesia memperkirakan bahwa tahun 2015 penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun dibanding proyeksi tahun 2012. Ditinjau dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta. Histogram mengenai pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia sampai dengan tahun 2012 dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut



Sumber: Consumer Business Media (2013)

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Kosmetik di Indonesia**

Banyak faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, salah satunya adalah adanya peningkatan permintaan dari konsumen tingkat menengah akan produk-produk kosmetik yang berkualitas. Faktor lain yang mempengaruhi adalah adanya tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria sehingga menuntut banyak produsen kosmetik untuk memenuhi permintaan

pasar. Selain itu, banyaknya jumlah *brand* kosmetik impor yang beredar di pasar Indonesia juga memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan industri kosmetik. Menurut data Perkosmi, tahun 2014 jumlah penjualan kosmetik impor mencapai 2,44 triliun dimana jumlah ini mengalami kenaikan 30% dibanding tahun 2011. Peningkatan tersebut didukung oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk yang muncul akibat adanya perdagangan bebas.

Pangsa pasar yang menjanjikan dan kemudahan untuk mencapai pasar yang dituju menjadi salah satu alasan menjamurnya produsen kosmetik *brand* impor di Indonesia. Sampai dengan tahun 2015, kosmetik *brand* impor masih mendominasi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Fakta tersebut dibuktikan dengan dominasi produk kosmetik *brand* impor terhadap total pendapatan nasional pasar kosmetik sebesar 60 %. Produk kosmetik impor dari ASEAN berkontribusi sekitar 5% sedangkan dari benua Eropa, China, Amerika, dan daerah lain memberikan kontribusi sebesar 55%. Tingginya minat produsen kosmetik *brand* impor dalam melayani pasar kosmetik Indonesia di buktikan dengan semakin banyaknya kosmetik *brand* impor yang membuka pabrik baru atau menanamkan investasi. Salah satu *brand* ternama dunia, yakni L'oreal, bahkan membuka pabrik terbesarnya di Indonesia dan menanamkan investasi sebesar EUR 100 juta agar mampu melayani pasar Asia Tenggara. L'oreal memilih Indonesia sebagai lokasi investasi karena Indonesia merupakan wilayah dengan jumlah pelanggan baru terbesar di kawasan Asia Pasifik, yakni satu juta pelanggan.

Faktor lain yang membuat kosmetik *brand* impor mampu dengan mudah diterima oleh konsumen Indonesia dikarenakan adanya beberapa karakteristik konsumen Indonesia dalam mengonsumsi produk. Memahami karakteristik konsumen Indonesia dan keunikan mereka dalam memilih produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena mampu meningkatkan penjualan kosmetik

*brand* impor. Artikel yang ditulis oleh Handi Irawan dalam marketing.co.id (2012) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memiliki keunikan dalam hal *attitude*, perilaku maupun proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli produk. Beberapa faktor eksternal yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia adalah tingkat pendidikan, *group reference*, dan tingkat *socializing* yang kuat.

Tingkat pendidikan konsumen Indonesia mempengaruhi kemampuan mereka untuk menyerap informasi. Sebagian besar konsumen Indonesia lebih mudah menyerap informasi melalui paparan iklan di media elektronik karena rendahnya minat membaca. Konsumen Indonesia juga sangat terpengaruh oleh *opinion leader* yang berada dalam *group reference* mereka. Sebagian besar konsumen Indonesia bahkan menentukan produk apa saja yang mereka gunakan berdasarkan rekomendasi dari *opinion leader* komunitas mereka. Konsumen Indonesia juga memiliki tingkat *socializing* yang kuat dan menandakan bahwa konsumen Indonesia senang berada dalam perkumpulan atau menciptakan komunitas. Bertemu dengan banyak orang dalam suatu komunitas membuat konsumen Indonesia lebih mudah terpengaruh karena dalam suatu perkumpulan pasti ada pertukaran informasi mengenai kebiasaan seseorang atau produk apa saja yang mereka gunakan.

Beberapa alasan yang membuat kosmetik *brand* impor lebih menarik dan mampu meningkatkan penjualannya jika disesuaikan dengan karakteristik konsumen Indonesia adalah kreativitas dalam melakukan promosi dan kemampuan kosmetik *brand* impor dalam menggunakan dekorasi toko/gerai untuk menunjukkan kekuatan *brand* serta *brand image* produk mereka (Tovikkai dan Jirawattananukool dalam Uecharoenkit, 2012). Produsen kosmetik *brand* impor tentu menyadari betul bahwa konsumen Indonesia lebih mudah mencerna sesuatu yang mereka lihat di media elektronik dibandingkan iklan di



majalah atau koran. Keberanian kosmetik *brand* impor dalam menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk mereka juga menjadi kekuatan tersendiri (Chadha dan Husband dalam Uecharoenkit, 2012). Penggunaan *brand ambassador* mampu meningkatkan penjualan kosmetik *brand* impor karena sesuai dengan karakter konsumen Indonesia yang mudah terpengaruh oleh rekomendasi teman atau tokoh penting dalam lingkungannya.

Kosmetik *brand* impor telah lama disebut sebagai barang mewah, namun dalam beberapa tahun terakhir konsumen kosmetik *brand* impor telah berkembang. Konsumen kosmetik *brand* impor saat ini bukan hanya masyarakat kelas atas, masyarakat kelas menengah bahkan terkadang masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk kosmetik impor. Pola konsumsi masyarakat kelas menengah ke atas tentu berbeda dengan masyarakat kelas menengah ke bawah dimana perbedaan pola konsumsi tersebut merupakan faktor lain yang membuat kosmetik *brand* impor mudah diterima. Venu Madhav seorang *Executive Director of Client Leadership* Nielsen dalam VIVA news (2011) mengungkapkan bahwa konsumen kelas menengah ke atas cenderung mencari produk yang mampu memberikan manfaat lebih dan nilai tambah bagi mereka seperti misalnya produk yang mampu menjawab kebutuhan gaya hidup dan aman bagi kesehatan. Berbeda dengan konsumen tingkat menengah ke bawah yang lebih cenderung membeli produk yang sebelumnya telah dianggap mewah namun dapat dibeli dalam skala kecil. Perbedaan pola konsumsi masyarakat kelas menengah keatas dengan masyarakat kelas menengah kebawah sangat mempengaruhi pemilihan produk yang dikonsumsi, tidak terkecuali kosmetik.

Kosmetik *brand* impor lebih mudah diterima oleh konsumen Indonesia dalam berbagai segmen karena kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan segmen kelas menengah ke atas ataupun segmen kelas menengah ke bawah.

Salah satu contoh kosmetik *brand* impor yang mampu memenuhi kebutuhan seluruh segmen konsumen adalah The Body Shop. The Body Shop telah dikenal sebagai *brand* kosmetik yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan-bahan alami sehingga mampu menjawab kebutuhan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas yang peduli akan kesehatan. Masyarakat kelas menengah ke bawah juga masih dapat menikmati produk The Body Shop melalui *event* potongan harga yang sering dilakukan perusahaan serta membeli *sample* produk dengan harga yang jauh lebih murah.

Minat masyarakat Indonesia yang tinggi dalam mengonsumsi kosmetik *brand* impor tidak lantas membuat produsen kosmetik *brand* impor bersantai. Ketatnya persaingan dalam pasar dan konsumen yang semakin pintar dalam memilih produk mengharuskan produsen kosmetik impor untuk menyusun strategi terbaik agar mampu bertahan dalam pasar. Kosmetik *brand* impor terkenal seperti L'oreal, Bobbi Brown, Estee Lauder, SKII, The Body Shop, dan *brand* besar lainnya mengandalkan *brand* sebagai kekuatan utama untuk bersaing dalam pasar. *Brand* dapat dilihat sebagai produk atau jasa dengan dimensi yang mampu membedakannya dengan produk atau jasa lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. *Brand* dapat mengidentifikasi siapa yang membuat produk dan membuat konsumen, baik individual atau organisasi, berhak meminta pertanggungjawaban kinerja produk kepada produsen atau penyalur produk tersebut. *Brand* yang kuat mampu menciptakan *brand loyalty* jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat *brand* sebagai produk atau jasa yang baik (Kotler dan Keller, 2012:241).

*Loyalty* dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi produsen *brand* kosmetik impor. Lovelock dan Wirtz (2011) mengemukakan bahwa *loyalty* merupakan istilah lama yang digunakan untuk menggambarkan tentang kesetiaan yang mendalam terhadap sebuah negara, kesetiaan terhadap kondisi atau sebab

tertentu atau kepada pihak tertentu. Beberapa waktu terakhir, istilah *loyalty* digunakan dalam dunia bisnis untuk mendeskripsikan tentang keinginan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada teman atau rekannya. *Loyalty* telah mengarah pada berbagai konteks yang lebih spesifik, seperti misalnya loyalitas terhadap layanan, loyalitas terhadap toko dan vendor, loyalitas konsumen, dan loyalitas terhadap *brand* (Algesheimer *et al.*, 2005).

Pentingnya *brand loyalty* sebagai sebuah mekanisme untuk bertahan di pasar dan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan, membuat banyak marketer berlomba-lomba mencari cara untuk menciptakannya. Salah satu strategi yang saat ini menarik perhatian banyak produsen kosmetik dan akademisi adalah penggunaan pengalaman atau *experience* sebagai strategi yang mampu membangun *brand loyalty* yang efektif. Artikel yang ditulis oleh anonim dalam *In-Cosmetics* (2016) mengungkapkan kesadaran produsen kosmetik saat ini dalam melihat pengalaman sebagai salah satu cara untuk membangun ikatan yang kuat antara produk mereka dengan konsumen. Hubungan yang kuat antara produk dan konsumen akan memicu ikatan emosional dan dapat diciptakan melalui pengalaman terkait aroma, sentuhan, dan rasa. Pentingnya memanfaatkan *experience* atau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dari *brand* kosmetik impor sesuai dengan konsep dari *brand experience*.

*Brand experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan *brand* terkait dimana *brand experience* dikaitkan dengan desain *brand*, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). Ponsonby –McCabe dan Boyle (2006) menemukan bahwa ada dua macam kondisi yang mempengaruhi hubungan antara *brand experience* dan *loyalty*. Pertama, konsumen akan memiliki keinginan

untuk melakukan pembelian ulang terhadap *brand* yang sama berulang ulang kali karena adanya pengalaman baik dengan *brand* di masa lalu. Kedua, konsumen meyakini bahwa *brand experience* mampu menghantarkan pada keuntungan bernilai yang sesuai dengan harga yang harus mereka bayar.

*Brand experience* tidak hanya mampu mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung tetapi juga mampu memberikan pengaruh terhadap *brand satisfaction*. *Brand satisfaction* dapat didefinisikan sebagai respon afektif dari suatu situasi pembelian. *Brand satisfaction* merupakan reaksi afektif positif yang dihasilkan dari pengalaman tertentu (Bolton, 1998). *Brand satisfaction* dalam cakupan *brand experience* dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian subjektif seseorang ketika alternatif *brand* yang dipilih mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi (Engel *et al.*, 1990). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brakus *et al.* (2009) mengenai *brand experience* menyebutkan bahwa pengalaman atau *experiences* menghasilkan nilai tersendiri sehingga ketika sebuah *brand* mampu menyajikan banyak dimensi pengalaman maka akan semakin besar *brand satisfaction* yang mampu dirasakan pelanggan terhadap *brand*. *Brand satisfaction* yang diperoleh pelanggan dari pembelian *brand* di masa lalu akhirnya akan menghantarkan pada pembentukan *brand loyalty* di masa mendatang.

Penerapan *brand experience* yang berujung pada *brand satisfaction* terhadap *brand* pada akhirnya menghantarkan konsumen pada hubungan yang lebih dari sekedar puas. Evaluasi pribadi konsumen terkait pengalaman yang pernah mereka rasakan bersama *brand* mampu mempengaruhi ikatan mereka dengan *brand*. *Brand satisfaction* yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi akan membawa konsumen kepada hubungan afektif yang lebih penting dari hubungan pribadi antara *brand* dengan konsumen, yakni *brand trust*. Nam, Ekinci, dan Whyatt dalam Chinomona (2013) mengungkapkan bahwa *brand satisfaction*

ketika mengonsumsi *brand* tertentu akan menimbulkan perilaku positif terhadap *brand* dan menghantarkan pada *brand trust*.

*Brand trust* merupakan keuntungan lain yang dapat diperoleh dari penerapan *brand experience* yang baik. *Brand trust* dapat diartikan sebagai perasaan nyaman yang mampu dirasakan konsumen terhadap *brand* berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa *brand* mampu memberikan hasil positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Penelitian oleh Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) menunjukkan bahwa *brand experience* merupakan salah satu strategi yang dapat membangun *brand trust* pelanggan. Kemampuan *brand* dalam menyajikan *brand experience* yang baik pada akhirnya akan mengarahkan pelanggan pada persepsi positif terhadap *brand* dan membuat mereka percaya bahwa mereka telah menjatuhkan pilihan pada *brand* yang tepat. *Brand trust* terbukti sebagai salah satu inti dalam membangun hubungan kuat antara *brand* dengan konsumen dan secara positif mempengaruhi *brand loyalty*.

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* dan *brand trust* serta *brand loyalty*. Penelitian lain menunjukkan bahwa tidak selamanya *brand experience* mampu memberikan pengaruh terhadap *brand satisfaction* dan *brand trust* serta *brand loyalty* seperti penelitian yang dilakukan oleh Barnes, Mattsson dan Sorensen (2014) menggunakan empat dimensi *brand experience* sebagai variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel dari *brand experience* mampu mempengaruhi *brand satisfaction* seorang konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi *sensory* yang ditunjukkan dengan penilaian subjektif konsumen ketika melihat *brand* menjadi dimensi yang sangat kuat mempengaruhi *brand satisfaction*, namun tidak dengan dimensi lain yang bahkan tidak dapat membuat konsumen puas. Ningsih dan Segoro (2014) juga melakukan penelitian yang menunjukkan hasil negatif dari hubungan antara *brand*



*trust* dan *brand loyalty*. Konsumen provider telefon genggam mengemukakan bahwa meskipun mereka percaya kepada perusahaan tidak berarti mereka loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil ini bisa jadi dikarenakan kemungkinan untuk beralih ke provider lain sangatlah tinggi.

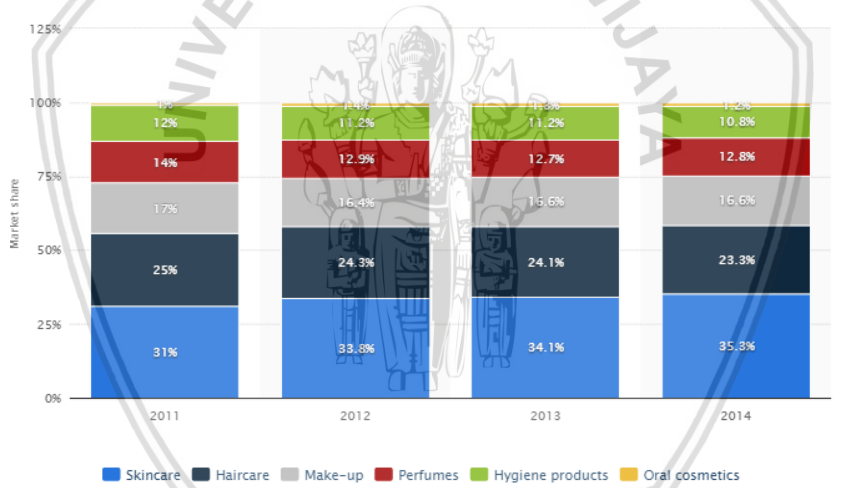
Teori dan hasil empiris yang telah ditemukan menunjukkan bahwa *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dapat secara efektif tercipta melalui penerapan *brand experience*. Beberapa hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa tidak semua *brand experience* mampu berjalan baik dalam menumbuhkan *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Sebagai pemain besar dalam industri kosmetik, produsen *brand* kosmetik impor perlu memperhatikan siapa konsumen utama *brand* agar mampu menerapkan *brand experience* yang baik dan tepat sasaran sehingga mampu menumbuhkan *brand loyalty* konsumen dan bertahan di pasar.

Memahami siapa konsumen utama produk mereka dapat menjadi langkah awal untuk menerapkan strategi yang efektif. Produsen kosmetik *brand* impor menyadari bahwa perempuan merupakan konsumen utama produk mereka. Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya, Indonesia dengan penduduk perempuan sebanyak 118 juta jiwa menjadi bukti bahwa perempuan merupakan pangsa pasar utama yang membuat banyak kosmetik *brand* impor memasuki pasar Indonesia. Perempuan juga lebih konsumtif serta emosional dalam membelanjakan uang mereka, terlebih lagi untuk kosmetik. Setiap perempuan mendambakan penampilan yang sempurna, mulai dari perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut, sampai dengan polesan *make-up* untuk memkasimalkan penampilan mereka.

Perempuan memiliki pola tersendiri dalam konsumsinya yang sebagian besar dipengaruhi oleh tingkatan umur mereka. Berbagai macam produk kosmetik dihasilkan oleh produsen dan salah satu produk kosmetik yang paling sering



dikonsumsi oleh perempuan adalah *make-up*. *Make-up* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yakni *make-up* yang diaplikasikan pada mata (*eye make-up*) meliputi *brow make-up*, *eye liner*, *eye shadow*, dan *mascara*. *Make-up* yang diaplikasikan pada wajah (*face make-up*), meliputi *BB cream*, *concealer*, *foundation*, *primer*, *bronzer*, *contouring*, dan *powder*. *Make-up* yang diaplikasikan pada bibir (*lip make-up*), meliputi *lip balm*, *lip gloss*, *lip color*, dan *lip liner* (Maybelline, 2016). Survei yang dilakukan oleh Statista menunjukkan persentase *market share* kosmetik di dunia berdasarkan kategori produk dimana *make-up* menduduki posisi ke tiga sebagai kategori produk kosmetik yang memiliki *market share* tertinggi. Survei yang dilakukan oleh Statista ditunjukkan pada gambar 1.2 sebagai berikut



Sumber: Statista (2015)

**Gambar 1.2**  
**Market Share Kosmetik di Dunia Berdasarkan Kategori Produk**

Survei yang dilakukan statista membuktikan bahwa *make-up* merupakan kategori produk dalam kosmetik yang telah menjadi kebutuhan utama bagi perempuan di luar produk perawatan wajah dan rambut. Perempuan menggunakan *make-up* bahkan mulai dari usia remaja, dimana semakin matang usia mereka maka semakin beragam jenis *make-up* yang mereka gunakan.

Nielsen dalam artikel yang di tulis Global Business Guide Indonesia (2014) menyebutkan bahwa pembelian *skincare* dan *make-up* di Indonesia meningkat 9,4% pada tahun 2013 di daerah pedesaan, sedangkan pada daerah perkotaan meningkat hingga 27,5%.

Faktor lain yang meningkatkan penjualan *make-up*, khususnya *make-up* kosmetik *brand* impor adalah perubahan gaya hidup remaja di era global. Ratu Ommaya, PR and Values Manager The Body Shop dalam SWA (2013) mengungkapkan bahwa terjadi perubahan gaya hidup di kalangan remaja Indonesia saat ini. Remaja saat ini lebih suka mencoba berbagai macam kosmetika dan wewangian dan tidak hanya menggunakan bedak. Perubahan tren tersebut membuat permintaan kosmetik jenis *make-up* meningkat tajam, contohnya adalah permintaan produk *make-up* The Body Shop. Sebelum terjadi perubahan tren tersebut, produk The Body Shop yang paling banyak dikonsumsi adalah body care. Perubahan tren yang terjadi membuat *make-up* keluaran salah satu *brand* ternama ini menjadi produk yang paling banyak dibeli dalam beberapa tahun terakhir. Adanya perubahan tren dan permintaan yang tinggi memperkuat *make-up* sebagai salah satu jenis produk yang saat ini sangat diminati konsumen perempuan Indonesia.

Hasil survei yang dilakukan oleh Gramedia Majalah pada tahun 2012 menjelaskan secara rinci mengenai pola konsumsi *make-up* pada konsumen wanita di Indonesia jika dilihat dari tingkatan umur mereka. Survei menunjukkan, 40% remaja di Indonesia membuat keputusan sendiri mengenai penggunaan bedak sedangkan 47% lainnya melakukan pembelian bedak secara langsung. Sebanyak 53 persen remaja memutuskan menggunakan *lipbalm* dimana 57 persen remaja memutuskan untuk membeli produk ini. Perempuan dewasa yang masuk dalam rentang usia 20-24 mulai berani mengeksplorasi riasan wajah. Sebagian besar perempuan muda pada usia ini juga mulai berpenghasilan dan

menggunakan uangnya untuk meraih kepuasan *brand* secara pribadi, salah satunya pembelian *make-up*. 82% perempuan memilih menggunakan bedak padat untuk wajah dan 81% perempuan juga menganggap pengaplikasian pemulas bibir merupakan hal penting.

Perempuan pada usia 20-24 tahun sebanyak 58% juga mengaku membutuhkan maskara dimana 57 perempuan menyatakan senang mencoba-coba penggunaan *eyeshadow* pada wajah. Lain lagi dengan perempuan dewasa. Sebanyak 64% perempuan usia dewasa dengan rentang usia 25-34 tahun mulai menggunakan *BB cream* yang memiliki fungsi ganda sebagai pelembab dan *make up (foundation)*. Berbeda dengan perempuan pada usia 35-50 tahun yang tergolong sebagai perempuan usia matang, perempuan usia ini lebih berfokus pada kesehatan kulit sebagai definisi sehingga penggunaan *eyeshadow* dan *eyeliner* tidak lagi menarik. Hasil survei yang telah dipaparkan semakin menguatkan fakta bahwa *make-up* seakan menjadi kebutuhan utama bagi perempuan dan banyak perempuan yang telah membuat keputusan sendiri mengenai *make-up* apa yang mereka konsumsi sejak remaja.

*Make-up* sebagai salah satu jenis kosmetik yang paling sering di konsumsi oleh perempuan menjadikan jenis kosmetik ini sangat mudah di temui. Banyak kosmetik *brand* impor dengan produk *make-up* mereka membuka gerai di pusat-pusat perbelanjaan besar di Indonesia. Salah satu kota besar di Indonesia yang terkenal dengan pusat perbelanjaannya adalah Surabaya. Kota Surabaya merupakan kota terbesar di Jawa Timur dengan jumlah penduduk mencapai 2.954.234 jiwa dan terbukti sebagai kota dengan pertumbuhan ekonomi yang positif. Daya beli masyarakat Surabaya yang tinggi memperbesar kemungkinan tingginya konsumsi *make-up* kosmetik impor. Sebanyak 33 pusat perbelanjaan besar berada di Surabaya dan banyak dari pusat perbelanjaan tersebut yang menyediakan *make-up* impor dari berbagai *brand* ternama.

Banyaknya *brand* kosmetik impor yang menjadikan *make-up* sebagai produk andalan mereka meningkatkan kepentingan untuk mencari tahu bagaimana *brand loyalty* mampu diciptakan melalui penerapan *brand experience* yang baik. *Brand Experience* dapat diterapkan pada seluruh elemen *brand*, mulai dari kemasan, logo, desain *booth* toko, warna yang digunakan, sampai dengan pemilihan *brand ambassador*. Tanpa adanya usaha untuk menciptakan *brand loyalty* yang baik akan meningkatkan resiko berpindahnya konsumen ke *brand* lain meskipun sebagian besar *brand* telah memiliki segmen pasar tersendiri. Penting juga untuk mengetahui bagaimana *brand experience* mampu mempengaruhi *brand loyalty* melalui perantara *brand satisfaction* dan *brand trust*, khususnya yang diterapkan oleh berbagai *brand* kosmetik impor di Surabaya.

Fenomena yang terjadi di lapangan mengenai ketatnya persaingan untuk mempertahankan konsumen dan kesadaran produsen untuk menggunakan pengalaman sebagai salah satu cara mempertahankan konsumen di dukung dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan. Banyak peneliti atau akademisi yang sebelumnya telah mencari tahu hubungan antara *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*, namun masih sedikit penelitian yang menggunakan kosmetik sebagai objek penelitian. Objek yang berbeda tentu akan memberikan hasil yang berbeda juga. Berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Barnes, Mattsson dan Sorensen (2014) yang mengkaji pengaruh masing-masing *sensory*, *affective*, *behavior*, dan *intellectual* sebagai variabel, penelitian ini akan menggunakan *brand experience* sebagai variabel penelitian dengan empat dimensinya yakni *sensory*, *affective*, *behavior*, dan *intellectual* sebagai indikator. Penelitian ini juga akan mencari tahu mengenai bagaimana *brand satisfaction* dan *brand trust* mampu menjadi variabel perantara *brand experience* dan *brand loyalty*, dimana hal ini masih jarang dilakukan dalam penelitian terdahulu.

Berdasarkan penjelasan singkat mengenai fenomena yang terjadi dalam industri kosmetik dan fakta yang menyatakan bahwa persaingan antar produsen kosmetik impor sangat ketat, maka penelitian ini mengangkat judul Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* serta *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen *Make-up Brand* Impor di Surabaya).

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan dapat diketahui pengaruh penerapan *brand experience* terhadap *brand satisfaction* dan *brand trust* serta *brand loyalty* konsumen *make-up brand* impor di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand satisfaction* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya?
2. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand trust* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya?
3. Apakah *brand satisfaction* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya?
4. Apakah *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya?
5. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya?
6. Apakah *brand satisfaction* mempengaruhi *brand trust* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya?
7. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya?



8. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand trust* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya?
9. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand trust* melalui *brand satisfaction* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya.
- 2 Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya.
- 3 Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya.
- 4 Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya.
- 5 Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya
- 6 Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand trust* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya.
- 7 Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya.
- 8 Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya.



- 9 Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* melalui *brand satisfaction* konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai apakah penerapan *brand experience* yang dilakukan oleh *brand* kosmetik impor terhadap produk *make-up* mereka mampu menumbuhkan *brand loyalty* pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan diharapkan mampu berkontribusi bagi produsen *brand* kosmetik impor yang menggunakan *make-up* sebagai produk unggulan mereka sehingga mampu bersaing di pasar.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana penerapan *brand experience* pada industri kosmetik, khususnya *brand* kosmetik impor dengan produk *make-up* mereka untuk menumbuhkan *brand loyalty* pelanggan sehingga dapat dijadikan tambahan literatur bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Definisi *Marketing*

Pemasaran (*marketing*) adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi terpendek dari pemasaran adalah pertemuan antar kebutuhan yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012:5). Definisi lain dari pemasaran dikemukakan oleh The American Marketing Association dimana pemasaran adalah aktivitas mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak potensial berpikir tentang bagaimana cara untuk mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai yang terdapat pada produk dan jasa dengan orang lain. Peter Drucker seorang ahli teori manajemen terkemuka mengemukakan bahwa akan selalu ada beberapa orang yang beranggapan bahwa pemasaran sama dengan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah untuk membuat penjualan dalam skala besar. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pada akhirnya mampu terjual sendiri.

## 2.1.2 *Experiential Marketing*

### 2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* ada di mana saja. Berbagai industri yang ada dan sebagian besar perusahaan mulai berpindah dari pemasaran tradisional yang hanya berlandas pada “*features-and-benefit*” menjadi pemasaran yang berlandas pada memberikan pengalaman bagi pelanggan mereka. Beberapa faktor yang mendukung perkembangan *experiential marketing* adalah kemajuan teknologi di lingkungan bisnis, keunggulan yang mampu ditawarkan *brand*, dan ketersediaan media komunikasi dan hiburan yang tersebar luas. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Berbagai definisi mengenai *experiential marketing* mulai bermunculan, salah satunya adalah definisi yang dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt dimana penelitian dan definisi yang ia kemukakan banyak digunakan sebagai rujukan oleh para peneliti sesudahnya. Bernd H. Schmitt (1999:22) mendefinisikan pengalaman sebagai peristiwa khusus yang terjadi pada orang sebagai tanggapan atas beberapa jenis rangsangan. Pengalaman merupakan hasil pengamatan dan keterlibatan dalam peristiwa-peristiwa yang nyata atau rekayasa. Pengalaman-pengalaman seperti itu melibatkan bagian dalam diri manusia, seperti indera, perasaan, pikiran atau badan. Pengalaman melibatkan rasional dan emosional dalam diri manusia. Berdasarkan penjelasan mengenai pengalaman tersebut, maka Schmitt mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu kemampuan dari produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Pemasaran *experiential marketing* memiliki empat karakteristik utama, yakni:

1. *Customer experience*

*Experiential marketing* memiliki fokus yang berbeda dengan pemasaran tradisional yang terbatas pada keuntungan dan keunggulan fungsional saja, *experiential marketing* lebih berfokus pada pengalaman konsumen. Pengalaman timbul sebagai hasil dari pertemuan, proses, atau cara menjalani sesuatu. Pengalaman membutuhkan indera, emosi, kesadaran kognitif, dan nilai rasional yang mampu menggantikan nilai fungsional.

2. *Consumption as holistic experience*

Dalam *experiential marketing*, seorang marketer harus mampu mengukur situasi konsumsi dan menggambarkan beberapa lingkungan kategori serta persaingan berdasarkan jumlah perubahan pola pikir mengenai peluang pasar. Karakteristik ini berkaitan dengan bagaimana *experiential marketing* mampu membentuk pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk sebagai bentuk pengalaman holistik.

3. *Customer are rational and emotional animals*

Seorang *experiential marketer* akan menganggap konsumen sebagai seorang konsumen yang rasional dan emosional. Seorang konsumen seringkali terikat dengan pilihan yang rasional dimana pilihan emosional mereka hanya akan timbul ketika konsumen sering merasakan pengalaman mengkonsumsi produk yang melibatkan fantasi, perasaan, dan kesenangan. Selain itu, penting bagi seorang *experiential marketer* untuk menganggap konsumen sebagai seekor binatang yang dilengkapi dengan kemampuan mental dan fisik untuk memahami sensasi, pemikiran, dan perasaan yang terjadi di lingkungan sekitar mereka untuk menyelesaikan masalah yang ada.

#### 4. *Method are eclectic.*

Berbeda dengan metodologi analitis, kuantitatif, dan verbal dari pemasaran tradisional, metode dan alat dari *experiential marketer* sangatlah beragam dan multifungsi. Singkatnya, *experiential marketing* tidak terikat hanya pada satu metode atau alat saja. Beberapa metode atau alat yang digunakan dapat berupa metode atau alat analitis atau kuantitatif atau justru lebih mengarah pada metode intuitif dan kualitatif. Metode atau alat yang digunakan seorang *experiential marketer* bergantung pada objek yang saat ini mereka hadapi.

#### 2.1.3 Merek (*Brand*)

Merek merupakan salah satu aset tidak berwujud yang bernilai bagi perusahaan dan merupakan tugas berat seorang pemasar untuk mengelola nilai sebuah *brand* dengan benar. Membangun *brand* yang kuat adalah gabungan dari seni dan ilmu. Perencanaan yang matang, komitmen jangka panjang, dan kreativitas dibutuhkan dalam strategi memasarkan *brand*. Merek yang kuat mampu menciptakan loyalitas jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat *brand* sebagai produk atau jasa yang baik (Kotler dan Keller, 2012:241).

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012:241) mendefinisikan *brand* sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari beberapa hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan satu atau lebih penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Merek adalah produk atau jasa dengan dimensi yang mampu membedakannya dengan produk atau jasa lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini dapat berupa perbedaan fungsional, rasional, atau tidak tampak, bergantung pada kinerja produk dari *brand*. Merek juga dapat lebih simbolik, emosional atau tidak tampak, bergantung pada apa yang diwakili

oleh *brand* atau apa arti dari *brand* itu sendiri. *Branding* sendiri telah dilihat sebagai salah satu cara untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lain.

#### 2.1.3.1 Peran dari Merek

Merek dapat mengidentifikasi siapa yang membuat produk dan membuat konsumen, baik individual atau organisasi, berhak meminta pertanggungjawaban kinerja produk kepada produsen atau penyalur produk tersebut. Konsumen mungkin memberikan evaluasi yang berbeda terhadap produk yang sama bergantung pada *brand* produk tersebut. Konsumen mempelajari *brand* melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya untuk mencari tahu *brand* mana yang mampu memuaskan kebutuhan mereka. Bersamaan dengan kehidupan konsumen yang semakin kompleks, serba cepat, dan memiliki keterbatasan waktu, kemampuan *brand* untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan menurunkan resiko menjadi hal yang tidak ternilai (Jenn Abelson dalam Kotler dan Keller, 2012:242). Kotler dan Keller (2012:244) menjelaskan keuntungan dari menciptakan *brand* yang kuat sebagai berikut:

- a. Meningkatkan persepsi kinerja barang dan jasa.
- b. Meningkatkan loyalitas.
- c. Mengurangi kelemahan pemasaran.
- d. Mengurangi krisis pemasaran.
- e. Menciptakan margin yang lebih besar.
- f. Membuat konsumen tidak peka terhadap peningkatan harga.
- g. Membuat konsumen merespon penurunan harga dengan lebih baik.
- h. Meningkatkan kerja sama dagang dan dukungan.
- i. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.
- j. Memungkinkan kesempatan lisensi.



- k. Menimbulkan kesempatan *brand extension*.
- l. Meningkatkan perekrutan karyawan.
- m. Meningkatkan penghasilan.

#### 2.1.3.2 Ruang Lingkup *Branding*

Kotler dan Keller (2012:243) mengungkapkan bahwa *branding* mampu memberikan kekuatan bagi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Seorang pemasar harus mengajarkan pada konsumen siapa sebenarnya produk dengan memberikan nama dan elemen *brand* lainnya untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Pemasar juga harus mampu menjelaskan apa kegunaan produk dan kenapa konsumen harus peduli dengan hasil tersebut. *Branding* mampu menciptakan struktur mental yang membantu konsumen memahami produk dan jasa dan membuat mereka mengetahui proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan sehingga menghasilkan nilai bagi perusahaan. Agar strategi *branding* dapat berjalan sukses dan nilai *brand* dapat diciptakan, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan penting antar *brand* suatu barang dan jasa. Perbedaan suatu *brand* biasanya terkait dengan keuntungan produk itu sendiri. Seorang pemasar dapat menerapkan *branding* dimana saja sesuai dengan pilihan konsumen. *Branding* dapat diterapkan pada barang, jasa, toko, orang, tempat, organisasi, ataupun ide.

#### 2.1.4 *Brand Experience*

Sebagian besar penelitian mengenai *experiences* (pengalaman) sampai saat ini hanya berfokus pada atribut produk utilitarian dan *category experiences*, bukan mengenai pengalaman yang disajikan oleh *brand*. Ketika seorang konsumen mencari, membeli, dan menggunakan *brand*, sesungguhnya mereka telah mengalami atau merasakan atribut dari produk tersebut. Selain itu, mereka juga mengalami atau merasakan rangsangan dari berbagai macam hal yang

berkaitan dengan *brand* seperti misalnya warna yang mengidentifikasi *brand*, bentuk, desain latar belakang produk, slogan, maskot, dan karakter *brand*. Rangsangan yang berkaitan dengan *brand* tersebut merupakan bagian dari desain dan identitas *brand*, kemasan, komunikasi pemasaran, dan lingkungan dimana *brand* dipasarkan atau di jual. Rangsangan terkait *brand* tersebut merupakan dasar dari dibentuknya sumber utama respon internal konsumen yang disebut dengan *brand experience*.

*Brand experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan *brand* terkait dimana *brand experience* dikaitkan dengan desain *brand*, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Alloza (2008) mendefinisikan *brand experience* sebagai persepsi konsumen pada setiap keadaan ketika mereka melakukan interaksi dengan *brand*, baik *image brand* yang terlihat pada iklan, interaksi saat pertama kali menggunakan *brand*, atau kualitas layanan yang mereka peroleh ketika mengonsumsi produk. *Brand experience* tercipta ketika konsumen menggunakan *brand*, membicarakan kepada pihak lain mengenai *brand*, mencari informasi berkaitan dengan *brand*, promosi, event, dan lain sebagainya (Ambler et al., 2002).

Setiap interaksi yang terjadi antara individu dengan atribut produk, baik terlihat maupun tidak terlihat, dapat dikatakan sebagai *brand experience* dimana kegiatan ini melibatkan empat dimensi yakni *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* (Brakus et al., 2009). *Brand experience* memiliki kadar kekuatan dan intensitas yang berbeda-beda dimana beberapa *brand experience* lebih kuat dan intens dibanding *brand experience* lainnya. Sama halnya dengan *product experience* yang juga memiliki derajat atau tingkatan yang berbeda-beda dimana beberapa dari *product experience* lebih baik atau positif dibanding yang lain. Beberapa dari *brand experience* juga muncul secara spontan tanpa harus

melakukan banyak usaha serta berjangka pendek dimana yang lain harus melalui banyak usaha dan bertahan lama. Seiring berjalannya waktu, *brand experience* yang bertahan lama akan tersimpan di ingatan konsumen dan mampu mempengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka (Oliver 1997; Reicheld 1996).

#### **2.1.4.1 Perbedaan Antara *Brand Experience* dengan *Brand Construct* Lainnya**

*Brand experience* dapat dikatakan berkaitan namun juga berbeda secara konseptual dengan *brand construct* lainnya. Secara umum, *brand experience* berbeda dengan konstruk evaluatif, afektif, dan asosiatif seperti misalnya *brand attitudes*, *brand involvement*, *brand attachment*, *customer delight*, dan *brand personality*.

*Attitudes* merupakan evaluasi umum yang berdasarkan pada kepercayaan atau reaksi afektif otomatis (Fishbein dan Ajzen 1975; Murphy dan Zajonc 1993). Konsep tersebut berbeda dengan *brand experience* yang tidak memutuskan penilaian evaluasi secara umum mengenai *brand* seperti misalnya pernyataan 'saya menyukai *brand* tersebut'. *Brand experience* melibatkan sensasi yang lebih detail, melibatkan perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang dipicu oleh rangsangan terkait *brand*. Seiring berjalannya waktu, pengalaman atau *experiences* akan menghasilkan evaluasi secara umum dan menimbulkan sikap tertentu terutama evaluasi mengenai pengalaman yang telah dirasakan. Bagaimanapun juga, keseluruhan sikap atau tindakan terkait pengalaman hanya meliputi sebagian kecil *brand experience*.

*Brand experience* juga berbeda dengan konsep motivasi dan afektif, seperti misalnya *brand involvement*, *brand attachment*, dan *customer delight*. *Brand involvement* berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan ketertarikan yang memotivasi konsumen terhadap suatu benda. Tingkat kepentingan yang dirasakan dan hubungan personal dengan *brand* merupakan bagian dari *brand involvement*.

*Brand experience* tidak melibatkan tahapan motivasional. *Experiences* atau pengalaman dapat terjadi ketika konsumen tidak menunjukkan ketertarikan atau memiliki ikatan dengan *brand*. Sama halnya dengan *brand* yang memiliki hubungan erat dengan konsumen belum tentu merupakan *brand* yang mampu memberikan pengalaman paling baik.

Jika *brand involvement* terkait dengan pengaruh umum yang diberikan *brand*, maka *brand attachment* mengarah pada ikatan emosional yang kuat antara *brand* dengan konsumen, seperti yang dijelaskan dengan tiga dimensinya yaitu *affection*, *passion*, dan *connection* (Park dan MacInnis 2006; Thomson, MacInnis, dan Park 2005). Berbeda dengan *brand attachment*, *brand experience* bukan merupakan konsep yang mengarah pada hubungan emosional. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *experience* atau pengalaman merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil dari rangsangan terkait *brand*. Sering dengan berjalannya waktu, *brand experience* akan mengarahkan pada ikatan emosional namun emosi hanya merupakan hasil internal dari rangsangan yang diberikan oleh pengalaman atau *experiences*.

Sama halnya dengan *brand attachment*, *customer delight* dicirikan dengan timbulnya pengaruh positif, atau dapat disebut dengan pengaruh afektif, dimana pengaruh afektif ini merupakan komponen yang membentuk kepuasan. Berbeda dengan *customer delight*, *brand experiences* tidak hanya muncul setelah kegiatan konsumsi dilakukan, namun muncul kapan saja ketika konsumen melakukan interaksi langsung maupun tidak langsung dengan *brand*. Terlebih lagi, *brand experience* tidak harus selalu mengejutkan karena *brand experience* dapat berupa tindakan yang terduga maupun tidak terduga.

Pada akhirnya, *brand experience* juga berbeda dengan *brand association* dan *brand image*. Salah satu penelitian yang paling sering digunakan untuk mengetahui komponen *brand association* adalah penelitian terkait dengan *brand*

*personality*. Konsumen cenderung menghubungkan *brand* dengan karakter manusia sehingga menghasilkan *brand personality* yang memiliki lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. *Brand personality* berdasar pada proses yang dapat disederhanakan dimana konsumen ketika konsumen tidak merasa puas akan *brand*, mereka mungkin akan menimbulkan ancaman bagi *brand* tersebut. Sebaliknya, *brand experience* merupakan respon nyata dari sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku. Karena *brand experience* berbeda dengan *brand evaluations*, *involvement*, *attachment*, dan *customer delight* maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* juga berbeda dari *brand personality*.

#### 2.1.4.2 Dimensi dari *Brand Experience*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brakus *et al.* (2009) mengemukakan empat dimensi dari *brand experience*, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioural*. Penjelasan mengenai masing-masing dimensi akan dibahas dalam poin poin berikut.

##### 1. *Sensory*

*Sensory experience* berfokus pada bagaimana *brand* atau *brand* mampu membuat konsumen kagum dan merasa tertarik. Dimensi *sensory* dalam *brand experience* sama halnya dengan *sense experience* yang biasa diterapkan dalam *experiential marketing*. *Sensory experience* dalam dimensi *brand experience* hanya lebih menekankan pada kemampuan dan keberhasilan *brand* ketika menjalankan strategi *experiential marketing*. Schmitt (1999) mendefinisikan *sensory experience* sebagai estetika pemasaran yang merupakan hasil dari pemasaran sebuah *brand* yang dilakukan perusahaan dan dapat berperan dalam membentuk identitas *brand* perusahaan.

##### 2. *Affective*



Afektif merupakan salah satu dari tiga komponen yang mampu menjelaskan sikap seseorang (konsumen potensial) terhadap suatu objek atau fenomena (Pallister dan Isaacs, 2003). Komponen afektif berkaitan erat dengan raksi emosional konsumen ketika terlibat langsung dengan *brand*. *Affective experiences* berkaitan dengan perasaan dalam diri konsumen dan emosi mereka, mulai dari perasaan positif biasa sampai dengan perasaan terikat dengan *brand*. Dimensi ini berkaitan dengan pikiran manusia yang selalu berkaitan dengan kemampuan *brand* dalam menyajikan pengalaman terbaik sehingga mampu menarik konsumen untuk loyal terhadap *brand*. Tujuan dari *affective experience* adalah untuk memahami perasaan konsumen dibandingkan hanya memahami pemikiran mereka. Banyak orang menggunakan perasaan puas atau tidak puas mereka, suka atau tidak suka ketika mendapatkan pengalaman untuk mengambil keputusan pembelian di masa depan (Cowley, 2007). Untuk menciptakan ikatan positif antara pelanggan dengan *brand*, perusahaan harus berfokus pada kegiatan memahami rangsangan yang mampu memicu emosi pelanggan (Schmitt, 1999).

### 3. Behavioral

*Behavioral experience* merupakan 'act' experience atau pengalaman ketika melakukan sebuah tindakan (Schmitt dan Rogers, 2008). Dimensi *behavioral* dalam *brand experience* berkaitan dengan perilaku motorik dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan *brand* melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan. Dalam dimensi ini, seorang pemasar harus mampu menciptakan pengalaman bagi konsumen dengan berfokus pada perilaku fisik mereka, gaya hidup, dan interaksi (Keller, 2003). *Behavioral experience* memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku, mempengaruhi *physical experience*, dan mempengaruhi gaya



hidup serta interaksi. Dapat dikatakan bahwa seseorang atau konsumen dapat berperilaku atau bertindak berdasarkan karakteristik dari produk, terutama *brand* yang mereka gunakan.

#### 4. *Intellectual*

*Intellectual experience* sebagian besar mengarah pada kemampuan untuk berfikir dan menyelesaikan masalah secara kognitif dengan menggunakan konsep '*intellectual*' yang dibedakan menjadi dua faktor utama yaitu faktor berfikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi. Dimensi *intellectual* dari *brand experience* berasal dari pengetahuan, dimana termasuk di dalamnya rasa, perasaan, dan tindakan dimana marketers mengembangkan keadaan yang mampu membuat konsumen berfikir keras ketika berhadapan dengan *brand*. Tujuan dari *intellectual experience* adalah untuk mengajak konsumen agar mau berfikir dengan cara yang berbeda sehingga kreatifitas konsumen terbentuk.

### 2.1.5 *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*

#### 2.1.5.1 *Brand Satisfaction*

Kim Girard dalam Kotler dan Keller (2012:128) mendefinisikan kepuasan secara umum sebagai perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja produk yang telah mereka terima dengan harapan. American Productivity and Quality Center dalam Kotler dan Keller (2012:128) mengungkapkan bahwa penilaian konsumen terhadap kinerja produk bergantung pada banyak faktor, terutama pada tipe hubungan loyalitas antara konsumen dengan *brand*. Konsumen cenderung lebih memiliki persepsi positif terhadap produk dengan *brand* yang telah memberikan hasil positif terhadap mereka.

Harapan timbul dari pengalaman pada pembelian sebelumnya, saran dari teman dan kerabat, serta janji dan informasi yang diberikan oleh pemasar dan pesaing (Kotler dan Keller, 2012:128). Ketika seorang pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi maka pembeli memiliki kecenderungan untuk kecewa. Ketika pemasar menciptakan harapan terlalu rendah, maka pemasar tidak akan mampu menarik cukup pembeli meskipun pada akhirnya telah mampu memuaskan mereka yang membeli. Beberapa dari perusahaan paling sukses saat ini mampu menyelaraskan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi dua konseptualisasi (Johnson, 2001). Pertama, kepuasan yang dinilai berdasarkan persepsi, perilaku, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan dan yang kedua, kepuasan merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya dengan perusahaan, produk, atau layanan (Rebekah *et al.*, 2005). Bennet *et al.*, (2005) menyatakan bahwa kepuasan melibatkan respon kognitif dan afektif yang terjadi ketika konsumen berada dalam situasi membeli. Faktor kognitif berkaitan dengan penilaian konsumen setelah melakukan tindakan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan terjadi ketika tingkatan kinerja produk atau jasa bertemu dengan ekspektasi konsumen. Kognisi dalam kepuasan mengarah pada harapan setelah kegiatan konsumsi, pengamatan terhadap kinerja produk atau jasa, atribusi, dan ekuitas.

Konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi umumnya akan tetap loyal dalam jangka waktu lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan dan memperbaharui produk mereka, membicarakan produk dan perusahaan ke pihak lain secara sukarela, tidak terlalu memperhatikan *brand* pesaing dan tidak sensitif harga, memberikan masukan mengenai produk dan layanan kepada perusahaan, dan lebih rendah biaya dibandingkan konsumen baru karena transaksi dapat dilakukan secara rutin (Indata dalam Kotler dan Keller,

2012:128). Tingginya kesadaran akan pentingnya kepuasan membuat kepuasan menjadi salah satu topik penting yang diangkat dalam penerapan *brand experience* dan *customer experience* (Brakus *et al.*, 2009; Rebekah *et al.*, 2005). Dalam cakupan *brand experience*, *brand satisfaction* dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian subjektif seseorang ketika alternatif *brand* yang dipilih mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi (Engel *et al.*, 1990). *Satisfaction* atau kepuasan telah terbukti menjadi salah satu faktor yang menghantarkan pada kombinasi hubungan jangka panjang. Kualitas dari sebuah hubungan dengan *brand* dapat dilihat dari sejauh mana konsumen melihat *brand* sebagai rekan yang mampu memberikan kepuasan dalam hubungan yang sedang berjalan (Algesheimer *et al.*, 2005).

#### **2.1.5.2 Brand Trust**

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen yang dilimpahkan atau diberikan kepada penjual sehingga diharapkan penjual dapat menyampaikan pelayanan yang menjanjikan, dimana nilai terkait kepercayaan dapat dijelaskan sebagai persepsi konsumen atas keuntungan yang mereka rasakan dibandingkan dengan biaya yang timbul pada saat melakukan hubungan pertukaran (Agustin dan Singh, 2005). Kepercayaan atas *brand* yang dibeli dapat dilihat sebagai suatu kredibilitas, dimana sebagai gantinya, kepercayaan dapat mendorong perilaku pembelian kembali (Amine, 1998).

Kepercayaan terhadap *brand* dapat diartikan sebagai perasaan nyaman yang mampu dirasakan konsumen terhadap *brand* berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa *brand* mampu memberikan hasil positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Delgado-Ballester *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *brand trust* tidak hanya datang dari keyakinan personal, tetapi *brand* juga harus memiliki reputasi yang dapat diandalkan, jujur, kredibel, konsisten dan bertanggung jawab terhadap

konsumen. Telah terpampang jelas bahwa *brand trust* berbeda dengan pandangan yang menyatakan bahwa *brand* hanya merupakan sebuah simbol.

Hubungan antara konsumen dan perusahaan mampu mempengaruhi *brand trust* (Delgado-Ballester et al., 2003). Hiscock (2001) mengemukakan tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membangun ikatan yang intens antara konsumen dan *brand*, dimana komponen utama untuk membangun ikatan ini adalah kepercayaan. Sebuah *brand* yang dapat dipercaya adalah *brand* yang secara konsisten menjaga nilai yang dijanjikannya kepada konsumen melalui cara produk tersebut dikembangkan, diproduksi, dijual, diperbaiki, dan diiklankan bahkan ketika *brand* tersebut berada dalam kondisi terburuk sekalipun (Ashley dan Leonard, 2009).

#### 2.1.6 *Brand Loyalty*

Lovelock dan Wirtz (2011:105) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan istilah lama yang digunakan untuk menggambarkan tentang kesetiaan yang mendalam terhadap sebuah negara, kesetiaan terhadap kondisi atau sebab tertentu atau kepada pihak tertentu. Beberapa waktu terakhir, istilah loyalitas digunakan dalam dunia bisnis untuk mendeskripsikan tentang keinginan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada teman atau rekannya. Yim et al., dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun terdapat beberapa pengaruh situasional dan *marketing effort* yang memungkinkan pelanggan untuk mengganti produk atau jasa yang dipilihnya.

Loyalitas merupakan salah satu strategi inti yang diterapkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Gounaris dan Stathakopolous, 2004). Menciptakan hubungan yang kuat dan dekat dengan konsumen merupakan mimpi dari setiap pemasar dan seringkali menjadi kunci utama dalam pemasaran yang berhasil. Perusahaan yang ingin membangun ikatan kuat tersebut harus memiliki beberapa pertimbangan khusus seperti (Kotler dan Keller, 2012:141):

- a. Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang superior bagi target pasar.
- b. Mendapatkan partisipasi antar departemen dalam merencanakan dan mengontrol kepuasan konsumen dan proses pembelian ulang.
- c. Mengembangkan “*Voice of the Customer*” untuk mengetahui kebutuhan tetap dan tidak tetap konsumen atau kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat keputusan bisnis.
- d. Mengatur dan membuat database yang berisi informasi mengenai kebutuhan, identitas, frekuensi pembelian, dan kepuasan setiap konsumen.
- e. Memudahkan konsumen untuk menemukan anggota perusahaan sehingga mampu mengungkapkan kebutuhan, persepsi dan keluhan mereka.
- f. Menilai potensi dari setiap program pemasaran.
- g. Mengadakan program pemberian award bagi karyawan potensial.

Kotler dan Keller (2012:141) mengemukakan tiga tipe kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas, yakni :

- a. Berinteraksi dengan konsumen

Mendengarkan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam membangun hubungan jangka panjang. Merupakan hal penting untuk menjadi penasihat bagi konsumen dan sesering

mungkin berpihak pada konsumen serta memahami sudut pandang mereka.

b. Mengembangkan program loyalitas

*Frequency programs* diciptakan untuk memberikan penghargaan pada konsumen yang rajin membeli dalam jumlah yang cukup banyak. Program ini dapat membantu untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dan menciptakan kesempatan terjadinya *cross-selling*. Program *membership* juga merupakan salah satu program yang diperuntukkan bagi siapa saja yang membeli produk dan jasa atau dapat diberikan pada kelompok tertentu yang ingin mendapatkan harga lebih murah.

c. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memfasilitasi konsumen dengan peralatan khusus atau jaringan komputer tertentu yang membantu mereka untuk mengontrol pesanan, tagihan, dan persediaan. Program ini akan membuat konsumen memiliki kemungkinan lebih kecil untuk berpindah produk atau jasa.

Loyalitas telah mengarah pada berbagai konteks yang lebih spesifik, seperti misalnya loyalitas terhadap layanan, loyalitas terhadap toko dan vendor, loyalitas konsumen, dan loyalitas terhadap *brand* (Algesheimer *et al.*, 2005). Loyalitas jika ditinjau dari *brand loyalty* didefinisikan sebagai perilaku, maka dapat diartikan bahwa *brand loyalty* diartikan sebagai pembelian berulang suatu *brand* secara konsisten oleh pelanggan. Sedangkan loyalitas yang ditinjau dari perspektif sikap meninjau bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap *brand* tertentu dibandingkan dengan *brand* lainnya (Dick dan Basu; Tjiptono, 2001: 110



dalam Gamma, 2006:41) Setiap konsumen dapat memiliki tingkat *brand loyalty* yang berbeda-beda (Kandampully dan Suartanto, 2000).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Seiring dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran, semakin banyak peneliti yang mulai berfokus pada pengembangan konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran yang akhir-akhir ini mendapat perhatian lebih para peneliti adalah *experiential marketing*. Sebagai bagian dari konsep *experiential marketing*, *brand experience* merupakan topik penelitian menarik yang tidak hanya berfokus pada pemasaran produk saja tetapi lebih menekankan pada kemampuan perusahaan untuk menyajikan pengalaman kepada konsumen terkait *brand* yang mereka tawarkan. Penelitian mengenai pengaruh *brand experience*, *satisfaction*, dan *trust* terhadap *brand loyalty* merupakan salah satu topik penelitian yang seringkali dipilih para peneliti.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) melakukan penelitian yang mencari tahu tentang bagaimana dua aspek loyalitas dipengaruhi oleh *brand trust* dan *brand performance*. Data penelitian diperoleh dari 146 produk yang dipilih secara acak dari the Standart Industrial Classification (SIC). Setelah itu, subdivisi yang lebih spesifik dipilih secara acak dari setiap industri kemudian dipisahkan antara divisi produk dan jasa dan dijadikan unit observasi. Pemilahan data ini kemudian menghasilkan 107 *brand* dari 41 kategori produk yang telah dipilih sebelumnya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara langsung dimana data yang terkumpul diolah menggunakan analisis PATH. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika variabel produk dan *brand* mampu dikendalikan maka perpaduan *brand trust* dan *brand affect* mampu menjelaskan dua aspek loyalitas yang ada. *Purchase loyalty* akan menghantarkan pada market share yang lebih

besar sedangkan *attitudinal loyalty* akan menghantarkan pada harga relative *brand* yang lebih tinggi.

Brakus *et al.*, (2009) merupakan salah satu peneliti yang banyak menjadi rujukan peneliti lain terkait dengan *brand experience*. Penelitian yang dilakukan oleh Brakus *et al.*, (2009) menekankan pada pengembangan dimensi *brand experience* dan mencari tahu apakah dimensi-dimensi tersebut mampu menunjukkan adanya hubungan antara *brand experience*, *satisfaction*, dan *loyalty* secara langsung dan tidak langsung melalui perantara *brand personality*. Penelitian ini memiliki beberapa tahap dimana tahap pertama adalah studi literatur untuk mengumpulkan data mengenai skala pengukuran apa saja yang dapat dibentuk. Pada tahap ke dua, peneliti mengumpulkan pendapat responden secara langsung mengenai *brand* dimana tahap ketiga peneliti mulai menggunakan EFA dan CFA untuk menganalisis determinan dari skala yang dibentuk. Tahap terakhir penelitian ini adalah mengukur *discriminant validity* dari skala *motivational* dan *affective*. Penelitian tersebut melibatkan 21 *brand* dan 150 konsumen dari masing masing *brand* yang diteliti. Berdasarkan data yang diolah, peneliti menghasilkan 12 skala pengukuran *brand experience* dan membuktikan bahwa *brand experience* mampu memberikan pengaruh terhadap *satisfaction* dan *loyalty* secara langsung dan tidak langsung melalui *brand personality*.

Choi, Ok, dan Hyun (2011) melakukan penelitian untuk mencari tahu tentang pengaruh *brand experience* pada *coffee shop* dan *personality* terhadap *brand personality*. Selain itu, penelitian ini juga mencari tahu mengenai pengaruh dari *brand prestige* terhadap *brand relationship quality* dan *brand loyalty*. Data penelitian diambil dari 309 pelanggan di industri *coffee house* Amerika Serikat melalui survei *online*. Peneliti menggunakan CFA untuk memastikan bahwa model yang digunakan valid dan mencari tahu *unidimensionality* dari skala yang mengukur setiap konsep. Setelah model diperiksa menggunakan CFA, peneliti

memanfaatkan aplikasi AMOS untuk mengolah data yang sebelumnya terkumpul dari kuesioner *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand personality* memberikan pengaruh langsung terhadap *brand prestige* sehingga menghantarkan pada *brand relationship quality* dan *attitudinal brand loyalty*.

Sahin, Zahir, dan Kintapci (2011) melakukan penelitian yang membahas mengenai apakah tipe konsumen yang berbeda membutuhkan pengalaman yang berbeda pula dan apakah tipe pengalaman atau *experiential types* mampu menciptakan hubungan antara *brand experience*, *satisfaction*, *trust* dan *brand loyalty*. Data dikumpulkan dari 258 responden menggunakan kuesioner dimana sample penelitian ini dipilih secara acak dari populasi konsumen produk *automobile* yang tinggal di area metropolitan Istanbul. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis faktor dimana hipotesis yang disusun diuji menggunakan persamaan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi *satisfaction*, *trust* dan *loyalty*. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *brand* adalah sarana yang mampu membangun hubungan antara perusahaan dengan mereka.

Ercis et al.,(2012) meneliti mengenai pengaruh dari variabel *brand value*, *brand equity*, *brand quality*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen muda telepon seluler terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention*. Kuesioner disebarkan kepada 400 mahasiswa sarjana dan pascasarjana Universitas Ataturk untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Setelah proses screening, diperoleh 390 kuesioner yang dapat diolah. Data dianalisis menggunakan korelasi dan regresi berganda untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun. Hasil peneltian menunjukkan bahwa *brand equity*, *brand value*, dan *brand quality* tidak mempengaruhi *brand*

*satisfaction* tetapi mampu mempengaruhi *brand trust*. Selain itu, ditemukan juga bahwa *brand satisfaction* hanya mempengaruhi *affective commitment* sedangkan *brand trust* mampu mempengaruhi *affective commitment* dan *continuance commitment*. *Affective commitment* sendiri terbukti mampu mempengaruhi *repurchase intention* dan *brand loyalty*, berbeda dengan *continuance commitment* yang tidak mempengaruhi *repurchase intention* dan *brand loyalty*.

Penelitian lain mengenai *brand experience* juga dilakukan oleh Cleff *et al.*,(2013) yang menggunakan salah satu *brand* sepatu ternama di dunia, yaitu adidas, sebagai objek penelitiannya. Peneliti ingin mencari tahu hubungan antara empat dimensi *brand experience* yang dikemukakan dalam penelitian Brakus *et al.*,(2009) terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sepatu adidas. Data penelitian dikumpulkan dari 114 responden yang mengkonsumsi produk Adidas di Inggris dan Jerman menggunakan kuesioner online. Hipotesis yang telah disusun dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian mengemukakan bahwa dimensi *brand experience* yang telah dikembangkan sebelumnya terbukti mampu mempengaruhi *brand personality*, *satisfaction*, dan *loyalty* pengguna sepatu adidas.

Barnes, Mattsson, dan Sorensen (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu apakah *DBE* (*destination brand experience*) berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen, keinginan untuk merekomendasikan, dan keinginan untuk mengunjungi tempat wisata kembali. Peneliti juga ingin mencari tahu elemen *DBE* mana yang mempengaruhi konsumen dengan menggunakan model pengalaman dan tujuan yang berbeda-beda. Penelitian dilakukan di dua negara berbeda yakni Denmark dan Swedia dengan total responden sebanyak 554 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan tujuh skala pengukuran dan disebarikan secara online maupun manual. Alat pengolahan data menggunakan analisis path dengan

PLS. Tujuh hipotesisi berhasil disusun dan memberikan hasil yang berbeda-beda. Empat dimensi dari *brand experience* dijadikan variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel *DBE* ternyata mampu mempengaruhi kepuasan, dimana variabel *DBE* yang paling mempengaruhi kepuasan adalah *sensory*. Hasil juga menunjukkan bahwa seluruh variabel *DBE* dan kepuasan mampu mempengaruhi keinginan untuk merekomendasikan tempat wisata dan keinginan untuk mengunjungi tempat wisata kembali.

Penelitian mengenai pengaruh dari kepuasan konsumen, *switching cost*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Ningsih dan Segoro (2014). Penelitian yang dilakukan di Depok, Indonesia ini menghasilkan empat masalah penelitian terkait dengan hubungan antara kepuasan, *switching cost*, kepercayaan dan loyalitas. Kuesioner digunakan sebagai alat mengumpulkan data dan sebanyak 100 responden yang terdiri dari anak muda di Depok berhasil diperoleh. Data kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan *switching cost* secara signifikan mempengaruhi loyalitas sedangkan kepercayaan secara signifikan tidak mempengaruhi loyalitas. Ketika diuji secara keseluruhan, terbukti bahwa kepuasan, *switching cost*, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas secara bersamaan.

Ringkasan mengenai penelitian terdahulu akan disajikan dalam tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1**



## Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Arjun Chaudhuri dan Morris B. Holbrook (2001)	a. <i>Brand Trust</i> b. <i>Brand Affect</i> c. <i>Purchase Loyalty</i> d. <i>Attitudinal Loyalty</i> e. <i>Market Share</i> f. <i>Relative Price</i>	Analisis PATH (LISREL 8.14)	Ketika variabel produk dan <i>brand</i> mampu dikendalikan maka perpaduan <i>brand trust</i> dan <i>brand affect</i> mampu menjelaskan dua aspek loyalitas yang ada. <i>Purchase loyalty</i> akan menghantarkan pada market share yang lebih besar sedangkan <i>attitudinal loyalty</i> akan menghantarkan pada harga relatif <i>brand</i> yang lebih tinggi.
2.	J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009)	a. <i>Brand Experience</i> b. <i>Brand Personality</i> c. <i>Satisfaction</i> d. <i>Loyalty</i>	SEM	Penelitian tersebut menghasilkan 12 skala pengukuran <i>brand experience</i> dan membuktikan bahwa <i>brand experience</i> mampu memberikan pengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> secara langsung dan tidak langsung melalui <i>brand personality</i>
3.	Young Gin Choi, Chihyung Ok, dan Seunghyup Seon Hyun (2011)	a. <i>Brand Experience</i> b. <i>Brand Personality</i> c. <i>Brand Prestige</i> d. <i>Customer Satisfaction</i> e. <i>Brand Trust</i> f. <i>Attitudinal Brand Loyalty</i> g. <i>Behavioral Brand Loyalty</i>	AMOS	<i>Brand experience</i> dan <i>brand personality</i> memberikan pengaruh langsung terhadap <i>brand prestige</i> sehingga menghantarkan pada <i>brand relationship quality</i> dan <i>attitudinal brand loyalty</i> .
4.	Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı (2011)	a. <i>Brand Experience</i> b. <i>Satisfaction</i> c. <i>Brand Trust</i> d. <i>Brand Loyalty</i>	Analisis regresi berganda dengan SPSS	<i>Brand experience</i> mempengaruhi <i>satisfaction</i> , <i>trust</i> , dan <i>loyalty</i> . berdasarkan sudut pandang konsumen, <i>brand</i> adalah sarana yang mampu membangun hubungan antara perusahaan dengan mereka.

Lanjutan tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu



No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Aysel Ercis, Sevtaç Unal, F.Burcu Candan, Hatice Yildirim (2012)	a. <i>Perceived Value</i> b. <i>Perceived Equity</i> c. <i>Perceived Quality</i> d. <i>Brand Satisfaction</i> e. <i>Brand Trust</i> f. <i>Affective Commitment</i> g. <i>Continuance Commitment</i> h. <i>Repurchase Intention</i> i. <i>Loyalty Intention</i>	Analisis regresi berganda dengan SPSS	<i>Brand equity</i> , <i>brand value</i> , dan <i>brand quality</i> tidak mempengaruhi <i>brand satisfaction</i> tetapi mampu mempengaruhi <i>brand trust</i> . Selain itu, ditemukan juga bahwa <i>brand satisfaction</i> hanya mempengaruhi <i>affective commitment</i> sedangkan <i>brand trust</i> mampu mempengaruhi <i>affective commitment</i> dan <i>continuance commitment</i> .
6.	Supawan Uecharoenkit (2012)	a. <i>Brand Experience</i> b. <i>Brand Personality</i> c. <i>Satisfaction</i> d. <i>Trust</i> e. <i>Loyalty</i>	Analisis regresi berganda dengan SPSS	Seluruh hipotesis yang disusun menunjukkan hasil yang positif signifikan. Hasil tersebut membuktikan bahwa <i>brand experience</i> mampu mempengaruhi <i>brand personality</i> , <i>satisfaction</i> , <i>trust</i> , dan <i>loyalty</i> . Kepercayaan ditemukan sebagai variabel yang paling mempengaruhi hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>loyalty</i> .
7.	Thomas Cleff, Silvia Dorr, Andrew Vicknair, dan Nadine Walter (2013)	a. <i>Brand Experience</i> b. <i>Brand Personality</i> c. <i>Satisfaction</i> d. <i>Loyalty</i>	Analisis regresi berganda dengan SPSS	Dimensi <i>brand experience</i> yang telah dikembangkan sebelumnya terbukti mampu mempengaruhi <i>brand personality</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>loyalty</i> pengguna sepatu adidas.
8.	Sri Minarti Ningsih dan Waseso Segoro (2014)	a. Kepuasan pelanggan b. <i>Switching cost</i> c. Kepercayaan d. Loyalitas	Analisis regresi berganda	kepuasan konsumen dan <i>switching cost</i> secara signifikan mempengaruhi loyalitas sedangkan kepercayaan secara signifikan tidak mempengaruhi loyalitas. Ketika diuji secara keseluruhan, terbukti bahwa kepuasan, <i>switching cost</i> , dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas secara bersamaan.

Lanjutan tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Stuart.J.Barnes , Jan Mattsson, dan Flemming Sorensen (2014)	a. <i>Sensory DBE</i> b. <i>Affective DBE</i> c. <i>Behavioral DBE</i> d. <i>Intellectual DBE</i> e. Keinginan untuk mengunjungi kembali f. Kepuasan g. Keinginan untuk merekomendasikan	Analisis PATH dengan PLS	tidak semua variabel <i>DBE</i> ternyata mampu mempengaruhi kepuasan, dimana variabel <i>DBE</i> yang paling mempengaruhi kepuasan adalah <i>sensory</i> . Hasil juga menunjukkan bahwa seluruh variabel <i>DBE</i> dan kepuasan mampu mempengaruhi keinginan untuk merekomendasikan tempat wisata dan keinginan untuk mengunjungi tempat wisata kembali.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan antara *Brand Experience* dengan *Brand Satisfaction*

*Experience* atau pengalaman merupakan kebutuhan utama dalam menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan dimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen biasanya timbul setelah konsumen menerima nilai dari produk atau jasa (Anderson dan Sullivan, 1993). Berry *et al.* (2002) mengemukakan bahwa perusahaan seharusnya tidak hanya menawarkan produk atau jasa tetapi untuk memperoleh kepuasan konsumen lebih banyak, mereka harus mampu menyajikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk berpindah dari satu *brand* ke *brand* lain ketika mereka memperoleh pengalaman negatif sehingga perusahaan harus mampu memberikan layanan pasca pembelian yang baik agar mampu menjaga pengalaman positif konsumen (Rebekah *et al.*, 2005). Simon (1993) mengungkapkan bahwa semakin memuaskan pengalaman yang mampu disajikan *brand*, maka konsumen akan semakin terikat dengan *brand* yang akhirnya mengarahkan pada *brand loyalty*.

Bolton (1998) mengemukakan bahwa pengalaman yang memuaskan dapat memperpanjang hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Ia menambahkan bahwa kepuasan merupakan kunci inti untuk mengukur apakah konsumen mau tetap loyal atau justru menghentikan hubungan mereka dengan *brand* yang ditawarkan perusahaan. Kekuatan dari sebuah hubungan jika dilihat dari jangka waktu hubungan tersebut dan tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen bergantung pada seberapa lama pengalaman yang dirasakan konsumen dengan *brand* dimana konsumen yang memiliki pengalaman dengan jangka waktu lebih panjang memiliki kemungkinan besar untuk merasa lebih puas dibandingkan mereka yang memiliki pengalaman dengan jangka waktu lebih pendek.

Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa ia memperoleh pengalaman yang positif dari *brand* maka ia akan memperoleh kepuasan positif juga. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa pengalaman yang ia peroleh dari *brand* adalah pengalaman negatif atau buruk, hal tersebut mampu menghantarkan pada ketidakpuasan dan mampu mengakhiri hubungan antara *brand* dengan konsumen. Westbrook dan Reilly (1983) juga menemukan bahwa kepuasan positif akan timbul ketika kegiatan konsumsi yang dilakukan memenuhi ekspektasi. Selain itu, mereka juga mengemukakan bahwa pengalaman yang baik atau positif selama menjalin hubungan dengan *brand* akan menghasilkan kepuasan yang baik pula atau positif.

### **2.3.2 Hubungan antara *Brand Experience* dengan *Brand Trust***

Dalam banyak literatur atau buku mengenai *brand management*, kepercayaan diketahui memiliki keterkaitan atau hubungan positif dengan pengalaman konsumen terhadap *brand*. Beberapa karakteristik dari *brand* seperti *reliability*, *intention*, *credibility*, dan *honesty* secara positif terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan perusahaan (Luk dan

Yip, 2008). Koufaris dan Hampton-Sosa (2002) berpendapat bahwa pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan konsumen dapat diciptakan oleh penjual atau perusahaan. Namun, untuk menciptakan pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan tersebut, penjual atau perusahaan harus memiliki beberapa karakteristik seperti menjadi perusahaan yang memang ahli dalam bidangnya dan keinginan untuk selalu mendampingi konsumen pada kondisi apapun. Konsumen akan merasa aman ketika mereka mempercayai seorang *salesperson* dan yakin bahwa penjual atau perusahaan akan mampu memberikan hasil yang positif pada mereka.

Jonker dan Treur (1999) telah melakukan penelitian mengenai model dari kepercayaan yang berdasarkan pada pengalaman. Mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat dibedakan menjadi dua kategori yakni *trust-negative experience* dan *trust-positive experience*. Selain itu, mereka juga mengklasifikasikan kepercayaan ke dalam dua karakteristik yaitu *initial trust* dan *trust dynamics*. *Initial trust* dapat berupa kepercayaan yang negatif atau positif, disebut juga dengan *initially trusting* dan *initially distrusting*. *Initially trusting* artinya konsumen memiliki kemampuan atau keinginan untuk mempercayai dan tidak memiliki kecurigaan meskipun mereka belum pernah memiliki pengalaman dengan *brand*. Sebaliknya, *initially distrusting* mengarah pada kemampuan untuk tidak mempercayai *brand* tanpa adanya pengalaman yang terkait. Dinamika kepercayaan dapat dibagi ke dalam enam tipe, yaitu *blindly positive* (kepercayaan tanpa syarat), *blindly negative* (rasa tidak percaya tanpa syarat), *slow positive* dan *fast negative* (membutuhkan banyak pengalaman untuk memperoleh kepercayaan tetapi hanya membutuhkan sedikit pengalaman buruk untuk menghilangkan kepercayaan), *balanced slow* (proses yang terjadi untuk meningkatkan atau menurunkan kepercayaan setelah pemberian pengalaman sangat lambat), *balanced fast* (proses yang terjadi untuk meningkatkan atau menurunkan

kepercayaan setelah pemberian pengalaman sangat cepat), serta *slow negative* dan *fast positive* (membutuhkan beberapa pengalaman baik untuk memperoleh kepercayaan tetapi membutuhkan banyak pengalaman buruk untuk kehilangan kepercayaan tersebut).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap *brand* yang ia konsumsi dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap *brand* tersebut. Pembentukan kepercayaan melalui pengalaman yang diperoleh bukan merupakan proses singkat, akan tetapi merupakan proses berkelanjutan yang terus terjadi bahkan setelah konsumen mengkonsumsi produk atau *brand* tersebut. Kepercayaan terhadap *brand* yang diperoleh dari pengalaman dengan *brand* dapat berupa kepercayaan positif ataupun negatif, sehingga perusahaan harus selalu mampu menyajikan pengalaman yang mampu menghindarkan mereka dari kemungkinan hilangnya kepercayaan konsumen.

### **2.3.3 Hubungan *Brand Satisfaction* dengan *Brand Trust***

Pertukaran adalah hubungan operasional yang terdiri dari banyak faktor ekonomis dan menyajikan hubungan timbal balik yang menguntungkan serta pertukaran fungsional yang berguna. Hubungan pertukaran berkaitan dengan kepedulian seseorang terhadap imbalan apa yang mereka terima dari membayarkan sejumlah uang. Konsumen yang tidak menerima imbalan besar atau sesuai dengan apa yang mereka bayarkan memiliki kecenderungan untuk merasa kecewa dan enggan melakukan kegiatan pertukaran kembali. Efek positif dari pertukaran yang pertama terbentuk biasanya adalah kepuasan (Asadollahi, 2012).

Kepuasan terhadap *brand* dapat menjadi salah satu alat ukur untuk mengetahui apakah ada hubungan yang baik dalam kegiatan pertukaran yang terjadi. Konsumen akan merasa puas dengan kinerja *brand* yang ditawarkan jika



kinerja *brand* tersebut sesuai, atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. *Brand satisfaction* yang berhasil dirasakan konsumen akan membawa mereka kepada hubungan afektif yang lebih penting dari hubungan pribadi antara *brand* dengan konsumen, yakni kepercayaan. Konsumen yang beranggapan bahwa *brand* mampu memenuhi janji yang ditawarkan serta mengutamakan kepentingan mereka dibandingkan kepentingan perusahaan ketika terjadi masalah menunjukkan adanya kepercayaan terhadap *brand* (Delgado-Ballester, 2004).

Nam, Ekinci, dan Whyatt dalam Chinomona (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan ketika mengonsumsi *brand* tertentu akan menimbulkan perilaku positif terhadap *brand* dan menghantarkan pada *brand trust*. *Brand trust* dalam hal ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa kepuasan terhadap *brand* yang telah mereka alami akan terus mereka rasakan di masa depan. Penjelasan tersebut mengarahkan pada kesimpulan bahwa kepuasan terhadap *brand* dapat menghantarkan pada *brand trust*, bergantung pada seberapa baik *brand* mampu selalu meyakinkan konsumen.

#### **2.3.4 Hubungan antara *Brand Experience* dengan *Brand Loyalty***

Beberapa literatur mengenai pemasaran mengemukakan bahwa loyalitas adalah bagian dari perilaku konsumen yang terkait dengan kegiatan pembelian ulang, komitmen, dan kesetiaan (Thiele dan Mackay, 2001). Selain itu, Ponsonby–McCabe dan Boyle (2006) menemukan bahwa ada dua macam kondisi yang mempengaruhi hubungan antara *brand experience* dan *loyalty*. Pertama, konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap *brand* yang sama berulang ulang kali karena adanya pengalaman baik dengan *brand* di masa lalu. Kedua, konsumen meyakini bahwa *brand experience* mampu menghantarkan pada keuntungan bernilai yang sesuai dengan harga yang harus mereka bayar. Konsumen yang memiliki loyalitas memiliki tingkat kecenderungan



rendah untuk berpindah *brand* hanya karena masalah harga sehingga seringkali dikenal sebagai konsumen yang tidak sensitif terhadap harga.

Brakus *et al.* (2009) menyajikan penjelasan yang mengemukakan bahwa dimensi *behavioural* yang merupakan bagian dari teori *brand experience* memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui perantara *brand personality* dan kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini, Brakus menemukan bahwa dimensi dari *brand experience* mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand* yang mereka konsumsi. Selain itu, Brakus juga mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan *brand* akan mampu bersikap loyal terhadap *brand* tersebut. Banyaknya pengalaman menyenangkan dengan *brand* yang dirasakan oleh konsumen di masa lalu akan menghantarkan pada loyalitas afektif dimana hal ini akhirnya menghantarkan pada perilaku loyal.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara konsumen dengan *brand* merupakan komponen penting untuk membentuk *brand loyalty* (Ching dan Chang, 2006). *Brand experience* dapat menghantarkan pada *brand loyalty*, penyerahan secara aktif dari *brand*, dan meningkatkan keuntungan dari *brand* (Morrison dan Crane, 2007). *Brand experience* mampu mendorong timbulnya loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui suatu konteks yang mengikat, memaksa, dan konsisten. Konteks yang dimaksud di sini adalah lingkungan dimana layanan diberikan, yakni kondisi fisik dan karakteristik situasi ketika konsumen mengkonsumsi layanan atau *brand* serta interaksi mereka dalam situasi tersebut. Singkatnya, *brand experience* mampu menyajikan situasi yang membuat konsumen memutuskan apakah mereka akan loyal terhadap *brand* atau layanan yang diberikan perusahaan. Situasi ini nantinya akan membuat konsumen memiliki ikatan dengan *brand* dan berujung pada keinginan untuk membeli ulang,

mempromosikan *brand*, dan enggan berpindah pada *brand* lain atau disebut juga *brand loyalty*.

### 2.3.5 Hubungan antara **Brand Satisfaction** dengan **Brand Loyalty**

Variasi dari kualitas dan nilai suatu produk atau layanan yang disajikan kepada konsumen akan menghasilkan kepuasan yang berbeda beda dan akhirnya akan menghasilkan loyalitas yang berbeda pula (Auh dan Johnson, 2005). Kepuasan dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam hal internal seperti bagaimana perusahaan menggunakan sumberdaya manusia mereka, observasi kinerja, dan alokasi keuangan serta dalam hal eksternal seperti bagaimana perusahaan mampu memuaskan konsumen mereka sebagai sumber informasi bagi para pemegang kepentingan (Anderson, 2005). Untuk mengembangkan kepuasan konsumen terhadap *brand* yang disajikan perusahaan, perusahaan harus memiliki reliabilitas dan komitmen untuk memberikan layanan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan ekspektasi mereka di masa depan (Lin dan Wu, 2011).

Memuaskan konsumen merupakan salah satu aspek penting yang menjadi penentu keberhasilan sebuah bisnis. Kepuasan juga merupakan alasan kenapa konsumen loyal terhadap produk, layanan, atau *brand* yang disajikan perusahaan. *Brand loyalty* dapat diidentifikasi sebagai aspek penting yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut (Chandrashekar *et al.*, 2007). Konsumen yang puas merupakan konsumen yang memiliki potensi untuk loyal terhadap *brand* (Magin *et al.*, 2003). Kepuasan akan mempengaruhi konsumen dalam hal *behavioral*, *attitudinal*, dan lain sebagainya (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004). Selain itu, kepuasan memiliki hubungan positif ataupun negatif dengan perilaku, keyakinan, dan emosi konsumen. Dapat dikatakan bahwa perilaku, keyakinan, dan emosi merupakan komponen utama yang membentuk

loyalitas. Singkatnya, kepuasan yang positif akan menghasilkan ikatan lebih erat dengan loyalitas (Jones dan Smith, 2000)

Singkatnya, kepuasan merupakan suatu hal yang penting namun bukan menjadi komponen utama dalam membangun loyalitas (Agustin dan Singh, 2005). Kepuasan merupakan awal dari terciptanya *brand loyalty*, meningkatnya kepuasan akan menghantarkan pada meningkatnya loyalitas terhadap *brand* (Bennett, 2001). Kepuasan dalam penelitian ini mengarah pada sumber tidak langsung dari terciptanya *brand loyalty*. Kepuasan yang timbul terhadap *brand* atau *brand* tertentu merupakan salah satu tolok ukur dari terciptanya *brand loyalty*.

### 2.3.6 Hubungan antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*

Setiap harinya, konsumen selalu dibujuk untuk membeli produk atau layanan yang berbeda. Kepercayaan terhadap suatu *brand* dapat meningkatkan harapan konsumen akan barang atau jasa yang akan mereka beli. Ketika janji yang diberikan perusahaan selalu dijaga maka konsumen akan mampu merasakan pengalaman yang menyenangkan. Ketika kepercayaan konsumen akan *brand* tertentu meningkat, maka mereka akan memiliki persepsi positif yang timbul seiring kepercayaan tersebut sehingga berdampak pada loyalitas yang lebih besar pula. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi janji mereka terhadap konsumen maka dapat dikatakan bahwa perusahaan membuang waktu dan biaya yang digunakan untuk investasi dalam hal penciptaan kepercayaan karena kepercayaan tersebut tidak akan timbul.

Persepsi konsumen terhadap *brand* tertentu akan mengarah pada *trust* atau *distrust* dimana hal ini akan mempengaruhi evaluasi mereka mengenai apakah mereka akan melanjutkan hubungan dengan *brand* atau tidak (Lau dan Lee, 1999). Contohnya, ketika konsumen terlibat atau terikat dengan *brand* tertentu, mereka akan melihat seluruh pengalaman yang berkaitan dengan *brand* sebagai pengalaman yang positif, termasuk rasa percaya yang mampu

ditimbulkan *brand*. Perilaku konsumen yang positif terhadap *brand* akan menghantarkan mereka pada loyalitas. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu membuat konsumen menunjukkan perilaku positif terhadap *brand* maka perusahaan akan semakin jauh dari harapan memperoleh kepercayaan mereka dan loyalitas mereka. Konsumen mengembangkan kepercayaan mereka terhadap *brand* dengan berlandas pada keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi mereka dalam hal perilaku dan kinerja produk atau *brand* yang disajikan perusahaan (Ashley dan Leonard, 2009). Semakin baik kinerja dan perilaku perusahaan atau semakin dekat kinerja *brand* dengan ekspektasi konsumen maka semakin besar kemungkinan timbulnya *brand loyalty*.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) telah melakukan penelitian mengenai keterkaitan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*. dalam penelitian yang mereka lakukan, *brand loyalty* dibedakan menjadi dua sudut pandang yaitu *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*. *Purchase loyalty* adalah keinginan untuk membeli produk atau layanan yang sama berulang kali, sedangkan *attitudinal loyalty* mengarah pada tingkat komitmen konsumen terhadap *brand* tertentu. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand trust* secara positif memiliki keterkaitan dengan *brand loyalty*. Bagaimanapun juga, *brand trust* memberikan efek positif lebih besar terhadap *purchase loyalty* dibandingkan *attitudinal loyalty*. Namun, kepercayaan terhadap *brand* memiliki kecenderungan untuk meningkatkan dan memicu komitmen *attitudinal* lebih tinggi.

### BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 3.1 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan salah satu bagian penting untuk menjelaskan mengenai bagaimana alur logika atau kronologi variabel dalam penelitian yang akan dilakukan. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menuntut banyak perusahaan untuk bersaing mendapatkan konsumen. Sebagai salah satu pemain besar dalam industri kosmetik Indonesia, produsen atau distributor *make-up brand* impor menyadari betul bahwa ketatnya persaingan dalam pasar menuntut penerapan strategi yang efektif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk memenangkan persaingan adalah membangun *customer-brand relationship*, dimana perusahaan berusaha untuk membangun hubungan antara konsumen dengan *brand* sehingga tercipta hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan melalui *brand* mereka. Membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan *brand* dapat dilakukan dengan menerapkan strategi *brand experience*. Melalui penerapan strategi *brand experience* yang baik, perusahaan akan mampu menciptakan ikatan emosional antara *brand* mereka dengan konsumen.

Penerapan *brand experience* dapat mengarahkan kepada *brand satisfaction* dan *brand trust* sehingga terciptalah *consumer-brand relationship*. Kemampuan untuk memuaskan konsumen merupakan salah satu dasar untuk membangun *customer-brand relationship* jangka panjang. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa jadi merupakan hasil dari pengalaman yang ia rasakan ketika menggunakan *brand*. Selain kepuasan, penerapan *brand experience* juga akan menghantarkan pada kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Kepercayaan merupakan inti dari pembentukan *customer-brand*

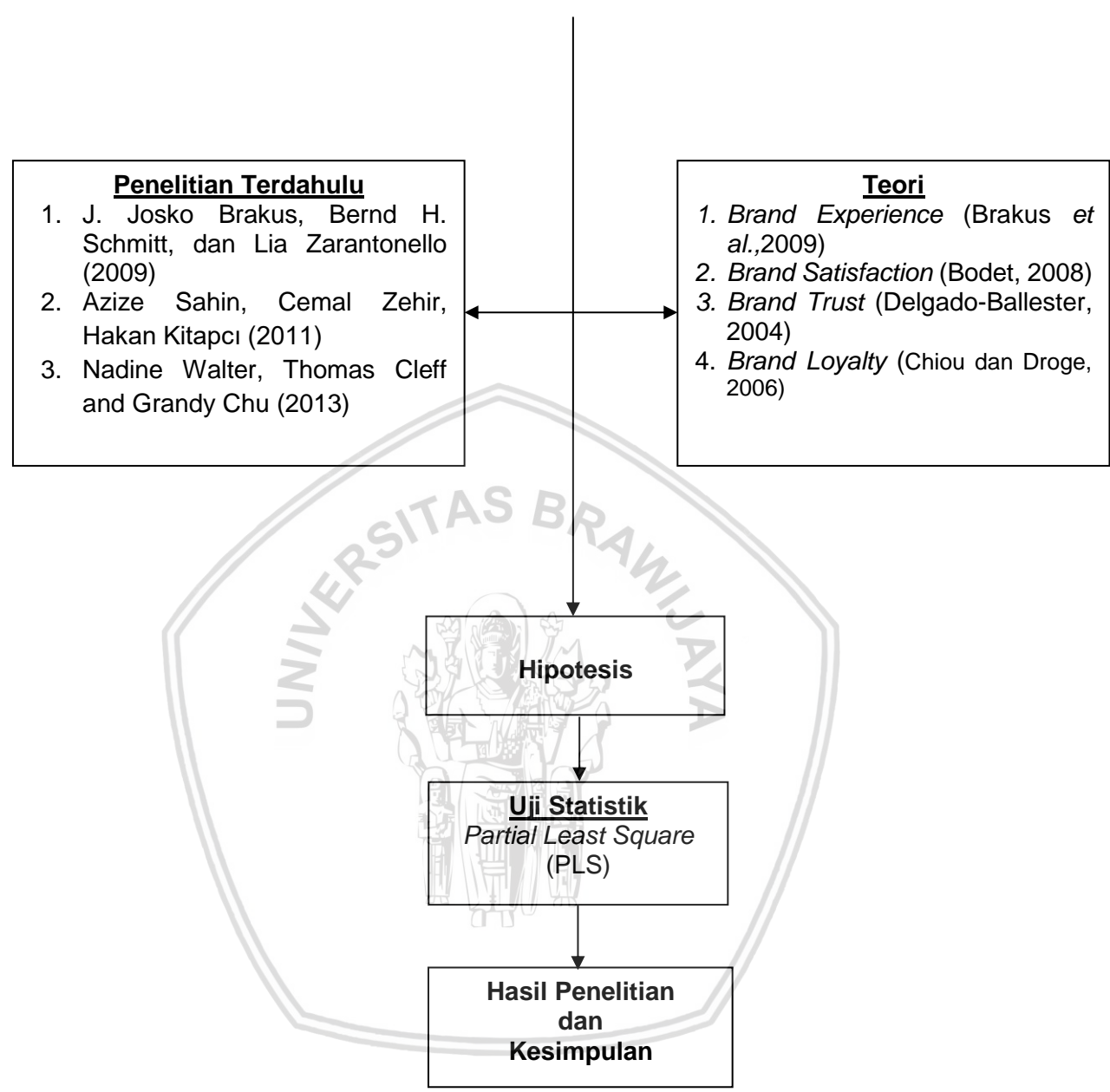
*relationship*. Konsumen yang telah merasakan atau mengalami *brand* secara langsung maupun tidak langsung, dapat memberikan kepercayaan mereka terhadap *brand* dan menghantarkan pada terbentuknya hubungan jangka panjang.

*Consumer-brand relationship* merupakan komponen penting untuk membentuk *brand loyalty* atau loyalitas terhadap *brand*. Sebagai salah satu strategi untuk membangun *consumer-brand relationship* membuat *brand experience* mampu mengarahkan konsumen kepada *brand loyalty*. Kepuasan merupakan komponen yang mampu membentuk *brand loyalty* secara tidak langsung, sedangkan kepercayaan merupakan salah satu komponen penting yang mampu membentuk *brand loyalty* secara langsung. Penerapan *brand experience* akan membantu perusahaan untuk memperoleh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* sehingga konsumen memiliki loyalitas *brand*. Penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* dan *brand trust* serta *brand loyalty* ini dilakukan pada konsumen kosmetik jenis *make-up brand* impor di Surabaya dengan kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

#### **Latar Belakang**

Tingginya penjualan kosmetik jenis *make-up brand* impor di Indonesia meningkatkan persaingan antar produsen *make-up* impor.



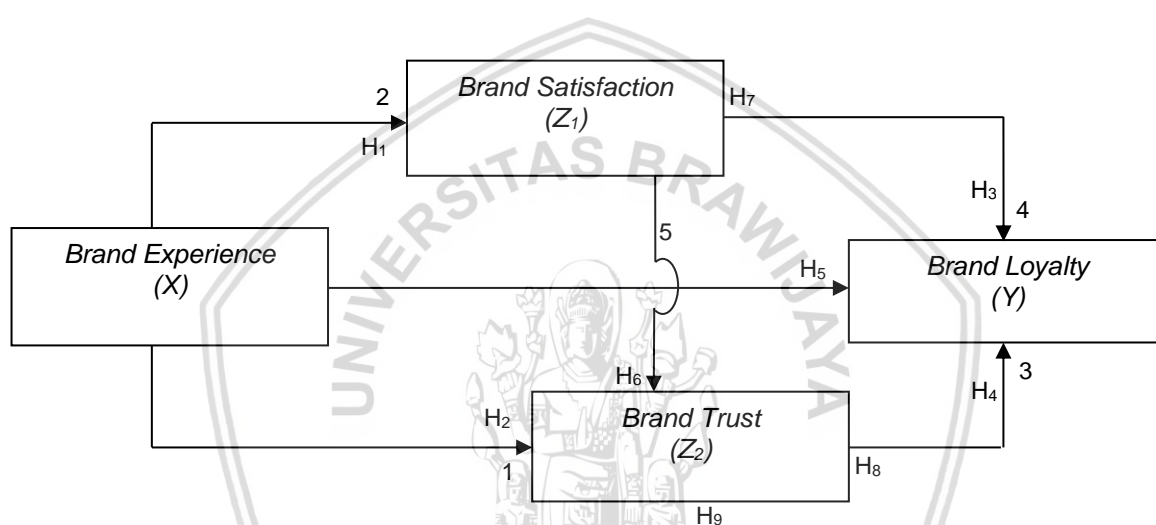


Sumber : data diolah (2015)

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

### 3.2 Kerangka Konsep Model Penelitian

Penelitian ini akan mencari tahu mengenai bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* dan *brand trust* serta *brand loyalty* konsumen kosmetik jenis *Make-up brand* impor di Surabaya. Memperoleh loyalitas pelanggan terhadap *brand* merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan oleh para produsen kosmetik jenis *Make-up brand* impor di Surabaya. Berdasarkan kerangka pikir yang telah disusun diatas, maka disusun kerangka konsep model penelitian sebagai berikut:



Sumber :

1. Chaudhuri, Arjun dan Holbrook, B.M (2001)
2. J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009)
3. Azize Sahin, Cemal Zehir, dan Hakan Kitapçı (2011)
4. Young Gin Choi, Chihyung Ok, dan Seunghyup Seon Hyun (2011)
5. Asadollahi *et al.* (2012)

**Gambar 3.2**  
**Kerangka Konsep Model Penelitian**

### 3.3 Hipotesis

Kim Girard dalam Kotler dan Keller (2012:128) mendefinisikan kepuasan secara umum sebagai perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja produk yang telah mereka terima dengan harapan. Umumnya, kepuasan positif akan timbul jika konsumsi yang dilakukan melebihi harapan. Kualitas dari sebuah hubungan dengan *brand* dapat dilihat dari sejauh mana konsumen melihat *brand* sebagai rekan yang mampu memberikan kepuasan dalam hubungan yang sedang berjalan (Algesheimer *et al.*, 2005). Terkait dengan *experiential marketing*, beberapa ahli telah menemukan bahwa kepuasan terkait dengan *brand experience* dan *customer experience* (Brakus *et al.*, 2009; Bennet *et al.*, 2005; Ha dan Perks, 2005). Dalam cakupan *brand experience*, *brand satisfaction* dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian subjektif seseorang ketika alternatif *brand* yang dipilih mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi (Engel *et al.*, 1990).

Penelitian yang dilakukan oleh Brakus *et al.* (2009) berfokus pada hubungan *brand experience* dan perilaku konsumen melalui kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kepuasan konsumen dari sudut pandang *brand experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ketika mengonsumsi *brand* tertentu dapat mempengaruhi intensi pembelian dan kegiatan membeli kembali di masa depan. Selain itu, pengalaman yang memuaskan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta durasi hubungan antara konsumen dengan *brand* (Bolton, 1998).

**H<sub>1</sub>** : *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*.

Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) mengemukakan bahwa kepercayaan pada sebuah *brand* dapat dilihat dari pemahaman mengenai pengalaman sebelumnya, sama halnya dengan *brand experience*. Weinberg

(2001) menambahkan, *brand experience* merupakan konsep yang lebih penting dibanding *product experience*. Pernyataan itu didasarkan pada pemahaman bahwa *brand experience* dapat tersimpan lama di ingatan konsumen dan mampu memberikan arti yang lebih dalam sehingga akhirnya mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

*Brand experience* yang mampu mempengaruhi kepercayaan terkait dengan bagaimana *brand experience* yang diterapkan sesuai dengan harapan konsumen dan bagaimana pengaruhnya dalam menciptakan ikatan kuat antara *brand* dengan konsumen. Yoon (2002) menekankan bahwa pengalaman masa lalu yang dialami konsumen dapat meningkatkan atau bahkan mengurangi tingkat kepercayaan mereka terhadap *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Perks (2005) membahas mengenai hubungan antara *brand experience*, *brand familiarity*, kepuasan dan kepercayaan pada Web dan menemukan hanya *brand trust* yang dapat dipengaruhi oleh *brand experience*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa hanya *brand experience* positif yang dapat meningkatkan *brand image*.

**H<sub>2</sub>** : *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Kepuasan merupakan salah satu faktor penting untuk menjunjung tumbuhnya loyalitas terhadap *brand* atau *brand loyalty*. Ganesan (1994) mengungkapkan bahwa kepuasan timbul dari pengalaman konsumen ketika mengonsumsi *brand* sehingga berpengaruh terhadap pembelian selanjutnya. Algesheimer *et al.* (2005) mengemukakan bahwa kualitas dari *brand relationship* dapat dijelaskan melalui seberapa jauh konsumen memandang *brand* sebagai partner yang mampu memberikan kepuasan kepada mereka dalam hubungan yang sedang berjalan. Selain itu, penilaian konsumen mengenai kualitas sebuah

hubungan juga merupakan penilaian menyeluruh mengenai seberapa kuat hubungan yang terjalin antara mereka dengan *brand*.

Bennett (2001) juga mengemukakan bahwa kepuasan merupakan awal dari terbentuknya *brand loyalty* dimana peningkatan kepuasan akan menghantarkan pada peningkatan *brand loyalty*. Meskipun banyak literatur pemasaran yang menyetujui asumsi bahwa kepuasan memiliki keterkaitan dengan loyalitas, konsep awal nampaknya lebih mengarah kepada penjelasan mengenai perilaku pembelian konsumen yang konsisten. Perilaku pembelian konsumen yang konsisten tersebut menghantarkan pada fakta bahwa kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi *brand* yang sama, dimana konsumen tidak mudah mengubah perilaku pembelian atau membeli *brand* lain, akan menghantarkan pada *brand loyalty*.

**H<sub>3</sub>** : *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

*Brand experience* juga dapat menjadi awal dari terbentuknya *brand trust*. Bart *et al.* (2005) mengemukakan bahwa *brand* merupakan tanda kepercayaan bagi seluruh aktivitas tidak berwujud yang terkait dengan pembentukan kepercayaan, dimana aktivitas ini tidak melibatkan sentuhan fisik antar manusia, dan dapat menjadi simbol dari kualitas dan jaminan dalam membangun kepercayaan. Amine (1998) memandang kepercayaan terhadap *brand* yang telah dibeli sebagai kemampuan *brand* dalam menunjukkan kredibilitasnya dimana hal ini akhirnya menghantarkan konsumen pada perilaku pembelian ulang.

Menurut Qualls (2000), kepercayaan merupakan salah satu sumber penting dalam membangun *consumer-brand relationship* yang kuat serta memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty*. Konsumen mengembangkan kepercayaan mereka terhadap suatu *brand* berdasarkan keyakinan mereka terhadap perilaku positif perusahaan dan kinerja produk dengan *brand* tertentu

(Ashley dan Leonard, 2009). Chiou dan Droge (2006) menyatakan bahwa kepercayaan mencerminkan efek kumulatif terhadap loyalitas dari waktu ke waktu melalui keterlibatan yang tinggi dan layanan yang baik oleh produk di pasar.

**H<sub>4</sub>** : *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Ponsonby–McCabe dan Boyle (2006) menemukan bahwa ada dua macam kondisi yang mempengaruhi hubungan antara *brand experience* dan *loyalty*. Pertama, konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap *brand* yang sama berulang ulang kali karena adanya pengalaman baik dengan *brand* di masa lalu. Kedua, konsumen meyakini bahwa *brand experience* mampu menghantarkan pada keuntungan bernilai yang sesuai dengan harga yang harus mereka bayar. Konsumen yang memiliki loyalitas memiliki tingkat kecenderungan rendah untuk berpindah *brand* hanya karena masalah harga sehingga seringkali dikenal sebagai konsumen yang tidak sensitif terhadap harga.

Brakus *et al.* (2009) menyajikan penjelasan yang mengemukakan bahwa dimensi *behavioural* yang merupakan bagian dari teori *brand experience* memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui perantara *brand personality* dan kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini, Brakus menemukan bahwa dimensi dari *brand experience* mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand* yang mereka konsumsi. Selain itu, Brakus juga mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan *brand* akan mampu bersikap loyal terhadap *brand* tersebut.

**H<sub>5</sub>** : *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kepercayaan telah dipercaya sebagai tahap lanjut dari pemikiran yang merupakan hasil pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Banyak peneliti yang telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang membangun kepercayaan. Kantsperger dan Huntz (2010) dalam penelitian



mereka mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan pembentuk utama kepercayaan dan keduanya saling berkaitan satu sama lain. Yeh dan Li (2001) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak besar terhadap kepercayaan.

Asadollahi *et al.* (2012) dalam penelitiannya menjadikan hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand trust* salah satu hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand satisfaction* mampu mempengaruhi kepercayaan *brand trust*. Mereka menemukan bahwa *brand satisfaction* dapat membangun *brand trust* dan memicu timbulnya *brand attachment*. Kepuasan dan kepercayaan pada akhirnya merupakan hasil hubungan mendalam antara *brand* dengan konsumen. Kepuasan merupakan hasil pertama dari hubungan timbal balik antara konsumen dengan *brand* yang mereka konsumsi, dimana konsumen tentu berharap memperoleh kepuasan sesuai dengan harga yang mereka bayar. Tahap selanjutnya dari hubungan ini adalah kepercayaan yang timbul dari hasil kepuasan yang melebihi ekspektasi.

**H<sub>6</sub>** : *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

*Brand experience* merupakan konsep yang berbeda dengan konsep lainnya yang berfokus pada *brand* dan konsumen seperti misalnya *brand attachment*, *brand involvement*, dan *costumer delight*. Penelitian yang dilakukan oleh Walter, Cleff, dan Chu (2013) mengemukakan bahwa penerapan *brand experience* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dan menimbulkan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *brand experience* yang berhasil pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand* melalui kepuasan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh *brand* memiliki kemungkinan lebih kecil untuk berpindah *brand*.

Konsep loyalitas yang mengarah pada kemampuan *brand* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat dimulai dengan memberikan kepuasan yang melebihi harapan konsumen. Ketika sebuah *brand* berhasil memberikan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen maka akan lebih mudah bagi *brand* tersebut untuk mempertahankan konsumen. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa kepuasan merupakan awal terbentuknya *brand loyalty*. Ketika *brand experience* yang dilakukan telah mampu memberikan kepuasan maka akan lebih mudah bagi produsen untuk memperoleh *brand loyalty*.

**H<sub>7</sub>** : *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005), Yoon (2002), dan beberapa peneliti lainnya telah mengungkapkan bahwa *brand experience* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan atau bahkan menurunkan *brand trust* mereka. Selain itu, penelitian lain oleh Qualls (2000) serta Chiou dan Droge (2006) juga menunjukkan bahwa *brand trust* dapat menjadi awal terbentuknya *brand loyalty*. Konsumen yang mempercayai *brand* memiliki kemungkinan lebih besar untuk loyal. Keadaan ini terjadi karena kepercayaan memiliki indikator atau dimensi yang terkait dengan loyalitas dimana dimensi-dimensi ini menentukan seberapa kuat loyalitas yang terbentuk. Seorang konsumen yang merasakan pengalaman positif dapat membentuk kepercayaannya dimana kepercayaan tersebut membuatnya enggan berpindah ke *brand* lain.

**H<sub>8</sub>** : *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa *brand experience* mampu mempengaruhi *brand satisfaction*. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Brakus *et al.* (2009), Sahin, Zahir, dan Kintapci (2011) serta Walter *et al.*, (2013) juga membuktikan bahwa ada hubungan yang positif signifikan antara *brand experience* dan *brand satisfaction*. Sedangkan penelitian lain mengenai hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand trust* yang dilakukan oleh Asadollahi *et al.* (2012) membuktikan bahwa kedua hal tersebut berkaitan. *Brand experience* merupakan alat untuk membentuk kepuasan dimana kepuasan sendiri merupakan hasil awal dari hubungan yang tercipta antara konsumen dan *brand* melalui pengalaman yang telah dirasakan. Kepuasan tersebut pada akhirnya berkembang menjadi kepercayaan karena kepercayaan timbul melalui hubungan timbal balik yang berkelanjutan. Kepercayaan hanya dapat diperoleh ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan positif.

**H<sub>9</sub> :** *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand satisfaction*.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel merupakan bagian penting yang dapat memberikan gambaran mengenai variabel penelitian yang digunakan dan menjelaskan komponen apa saja yang terkandung di dalamnya sehingga dapat diukur. Berikut definisi operasional variabel dari penelitian yang akan dilakukan:

#### 1. *Brand experience*

*Brand experience* menekankan pada pemberian pengalaman yang dapat dicapai dengan memanfaatkan desain *brand*, kemasan, komunikasi, ataupun lingkungan sekitar. Konsumen *make-up brand* impor di Surabaya merasakan

*brand experience* sejak pertama kali mereka berinteraksi dengan *brand* , baik interaksi langsung saat menggunakan produk ataupun interaksi tidak langsung yang mereka peroleh melalui iklan. Penelitian ini menggunakan empat dimensi *brand experience* yang dikembangkan oleh Brakus *et al.* (2009) sebagai indikator penelitian. Dimensi-dimensi *brand experience* ini nantinya akan disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu konsumen *make-up brand* impor di Surabaya. Indikator *brand experience* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Sensory* mengacu pada interaksi visual konsumen dengan *brand* , yakni ketika konsumen melihat dan merasakan fisik (kemasan) *brand* serta mencium aroma produk.
- b. *Affective* mengacu pada perasaan positif yang dirasakan konsumen ketika mereka berinteraksi dengan *brand* melalui atmosfer toko dan logo dari *brand* .
- c. *Behavioral* mengacu pada evaluasi pribadi konsumen ketika mereka mencoba produk, apakah mereka akan menggunakan kembali *brand* tersebut atau tidak.
- d. *Intellectual* mengacu pada respon serta pemikiran konsumen ketika mengetahui iklan atau bentuk pesan lain terkait *brand* dan inovasi yang dilakukan *brand* .

## 2. *Brand Satisfaction*

Kepuasan konsumen atas *brand* yang dia konsumsi berkaitan dengan kemampuan *brand* dalam menyajikan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, dimana tingkat kepuasan konsumen bergantung pada seberapa besar kemampuan *brand* memenuhi harapan konsumen. Konsumen *make-up brand* kosmetik impor di Surabaya akan merasa puas jika *brand* yang mereka konsumsi memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran

kepuasan yang diadaptasi dari penelitian Bodet (2008) yang terdiri dari dua indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan yang didasarkan pada transaksi mengarah pada penilaian konsumen ketika konsumen baru saja membeli atau mengonsumsi *brand*.
- b. Kepuasan menyeluruh mengarah pada evaluasi subjektif konsumen secara keseluruhan mengenai *brand* yang dikonsumsi dan mengarahkan pada keinginan untuk membeli lagi.

### 3. *Brand Trust*

Konsumen dapat memberikan kepercayaan mereka terhadap *brand* ketika mereka yakin bahwa *brand* yang mereka gunakan saat ini telah mampu memberikan pengalaman yang positif. *Make-up brand* impor di Surabaya mampu meraih kepercayaan konsumen ketika mereka berhasil menarik perhatian konsumen sejak pertama kali konsumen berinteraksi dengan *brand* dan meyakinkan konsumen bahwa *brand* yang mereka konsumsi dapat dipercaya. Indikator dari *brand trust* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Delgado-Ballester (2002) sebagai berikut:

- a. Reliabilitas *brand* mengacu pada penilaian subjektif konsumen mengenai kinerja *brand*. Indikator ini dilihat dari atribut fisik dan fungsi dari *brand*, apakah sesuai dengan harapan dan mampu membangun *brand trust* konsumen.
- b. Intensi *brand* mengacu pada perasaan yakin konsumen bahwa *brand* yang mereka gunakan memiliki arti penting yang mengungguli fungsi fisiknya. Indikator ini dilihat dari kemampuan perwakilan (tenaga penjualan/SDM) melayani konsumen terkait produk sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

#### 4. Brand Loyalty

Loyalitas jika ditinjau dari sudut pandang *brand loyalty* didefinisikan sebagai perilaku, maka dapat diartikan bahwa *brand loyalty* adalah pembelian berulang suatu *brand* secara konsisten oleh pelanggan sehingga membuat konsumen enggan beralih ke *brand* lain. Konsumen yang loyal terhadap *brand* juga memiliki kemungkinan lebih besar untuk merekomendasikan *brand* ke pihak lain. Indikator *brand loyalty* dalam penelitian ini diambil dari penelitian Chiou dan Droge (2006) dan Kuenzel dan Halliday (2008) sebagai berikut:

- a. *Attitudinal loyalty* dilihat dari keputusan konsumen untuk tidak beralih ke *brand* lain meskipun terdapat beberapa masalah terkait *brand*.
- b. *Behavioral loyalty* dilihat dari tindakan konsumen untuk membeli kembali *brand* yang telah dikonsumsi dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Experience</i> (X)	<i>Sensory</i>	a. Kemasan <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi menarik ketika dilihat. b. Kemasan <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi memiliki ciri khas. c. Aroma produk <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi meninggalkan kesan tersendiri bagi konsumen.	Brakus et al. (2009)

**Lanjutan tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Experience</i> (X)	<i>Affective</i>	a. Kondisi toko <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi mampu membuat konsumen merasa nyaman. b. <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi mampu mempengaruhi <i>mood</i> konsumen. c. Logo dari <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi dapat menimbulkan ikatan emosional dengan konsumen.	Brakus et al. (2009)



	<i>Behavioural</i>	<p>a. <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi dapat membuat konsumen mengingat kembali alasan ketika pertama kali menggunakan produk.</p> <p>b. Menggunakan <i>Make-up brand</i> impor membuat konsumen selalu ingin membeli kembali <i>brand</i> yang sama.</p> <p>c. Menggunakan <i>Make-up brand</i> impor merupakan rutinitas yang mempengaruhi gaya hidup konsumen.</p>	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	<i>Intellectual</i>	<p>a. Iklan <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi mampu mengingatkan konsumen pada tren kecantikan saat ini.</p> <p>b. Informasi yang diperoleh dari pihak lain terkait <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi meningkatkan rasa ingin tahu konsumen.</p> <p>c. Konsumen kagum dengan inovasi dari <i>Make-up brand</i> impor yang mereka konsumsi.</p>	Brakus <i>et al.</i> (2009)
<i>Brand Satisfaction</i> (Z <sub>1</sub> )	Kepuasan yang didasarkan pada transaksi	<p>a. Keputusan konsumen membeli <i>Make-up brand</i> impor yang mereka lakukan saat ini adalah keputusan yang tepat.</p> <p>b. Konsumen puas dengan hasil dari penggunaan <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi.</p> <p>c. Konsumen merasa senang dengan <i>Make-up brand</i> impor yang dikonsumsi.</p>	Bodet (2008)
	Kepuasan menyeluruh	<p>a. Konsumen berfikir untuk membeli kembali <i>brand Make-up</i> kosmetik impor yang mereka konsumsi.</p> <p>b. Konsumen tidak memiliki niat untuk membeli <i>brand</i> lain.</p>	
<i>Brand Trust</i> (Z <sub>2</sub> )	Reliabilitas Merek	<p>a. Kinerja <i>Make-up brand</i> impor sesuai dengan harapan konsumen.</p> <p>b. Kinerja <i>Make-up brand</i> impor tidak pernah mengecewakan konsumen.</p> <p>c. Konsumen nyaman ketika menggunakan <i>Make-up brand</i> impor.</p>	Delgado-Ballester (2004)

**Lanjutan tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Trust</i> (Z <sub>2</sub> )	Intensi Merek	<p>a. Tenaga penjualan <i>Make-up brand</i> impor jujur dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat transaksi dilakukan.</p> <p>b. Tenaga penjualan <i>Make-up brand</i> impor mengandalkan berbagai cara untuk memuaskan konsumen.</p>	Delgado-Ballester (2004)

		<p>c. Konsumen dapat mengandalkan tenaga penjualan <i>Make-up brand</i> impor ketika mereka membutuhkan saran terkait produk yang dikonsumsi .</p> <p>d. <i>Make-up brand</i> impor akan melakukan ganti rugi atas masalah yang terjadi.</p>	
Brand Loyalty (Y)	Attitudinal loyalty	<p>a. Konsumen menggunakan <i>Make-up brand</i> impor karena <i>brand</i> tersebut merupakan pilihan terbaik.</p> <p>b. Konsumen menganggap bahwa ia adalah konsumen loyal <i>Make-up brand</i> impor.</p> <p>c. Konsumen tidak akan menggunakan <i>brand Make-up</i> lain diluar <i>Make-up brand</i> impor.</p>	Chiou dan Droge (2006)
	Behavioral loyalty	<p>a. Konsumen akan merekomendasikan <i>Make-up brand</i> impor pada orang lain.</p> <p>b. Konsumen akan terus membeli <i>Make-up brand</i> impor yang ia konsumsi.</p> <p>c. Jika konsumen membutuhkan <i>Make-up</i>, maka <i>Make-up brand</i> impor akan menjadi tujuan utama mereka.</p> <p>d. Konsumen akan membicarakan mengenai kebaikan <i>Make-up brand</i> impor.</p> <p>e. Konsumen akan mendorong orang lain untuk membeli <i>Make-up brand</i> impor.</p>	Kuenzel dan Halliday (2008)

## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### 4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (*positivis*). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori. Menurut Uma Sekaran (2003:124) penelitian eksplanatori disebut juga dengan penelitian pengujian hipotesis dimana penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan tertentu, atau mengungkapkan perbedaan dua atau lebih faktor dalam sebuah situasi. Jenis penelitian tersebut sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menjelaskan hubungan dan pengaruh dari *brand experience* terhadap *satisfaction* dan *trust* serta *brand loyalty*.

#### 4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian mengambil tempat di salah satu kota besar di Jawa Timur, yakni Surabaya, tepatnya pada lima pusat perbelanjaan atau *mall* besar yang berada di tiap wilayah Kota Surabaya. Rincian mengenai pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya berdasarkan pembagian wilayah dapat dirangkum dalam tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Lokasi Penelitian**

Wilayah Surabaya	Nama Pusat Perbelanjaan
Surabaya Pusat	Tunjungan Plaza
Surabaya Barat	Supermall Pakuwon Indah (SPI)
Surabaya Utara	-
Surabaya Timur	Grand City, Galaxy Mall
Surabaya Selatan	Ciputra World

Sumber: [www.infosby.com](http://www.infosby.com)

Website resmi Dinas Kependudukan Surabaya mengemukakan bahwa sampai tahun 2016, jumlah penduduk Kota Surabaya mencapai 2.954.234 jiwa. Selain

jumlah penduduk yang tergolong besar di Jawa Timur, alasan lain peneliti memilih Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kota Surabaya merupakan Ibu Kota dan kota terbesar di Jawa Timur dengan pertumbuhan ekonomi yang positif.
2. Banyaknya pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai produk bagi konsumen.
3. Masyarakat Surabaya yang menjadikan konsumsi kosmetik sebagai gaya hidup.

#### 4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 4.3.1 Populasi Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal menarik yang ingin dicari tahu oleh peneliti (Sekaran, 2003:265). Populasi penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang melakukan pembelian kosmetik jenis *make-up brand* impor di Surabaya, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan pernah melakukan pembelian *make-up* di gerai kosmetik impor pada paling sedikit satu dari lima pusat perbelanjaan di Kota Surabaya, yakni Tunjungan Plaza, Grand City, Galaxy Mall, Supermall Pakuwon Indah, dan Ciputra World. Peneliti memilih lima pusat perbelanjaan tersebut karena lima pusat perbelanjaan tersebut merupakan pusat perbelanjaan terbesar di setiap wilayah Surabaya seperti yang sebelumnya dijelaskan pada tabel 4.1. Alasan lain didasarkan pada fakta bahwa pada setiap pusat perbelanjaan tersebut memiliki *department store*

yang menyediakan banyak gerai kosmetik *brand* impor yang menyediakan varian *make-up*.

2. Pelanggan pernah melakukan pembelian *make-up brand* impor lebih dari satu kali. Kriteria ini ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa konsumen yang membeli produk *make-up brand* impor lebih dari satu kali memiliki kemungkinan lebih besar untuk loyal terhadap *brand*.
3. Perempuan dengan umur kurang dari 50 tahun. Kriteria ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perempuan dengan usia kurang dari 50 tahun lebih emosional ketika membelanjakan uangnya untuk membeli produk *make-up* kosmetik *brand* impor serta lebih mengikuti perkembangan *make-up brand* impor di pasaran.

#### 4.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Sekaran, 2003:266). Penelitian ilmiah ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. Menurut Uma Sekaran (2003:276) elemen populasi dalam *non-probability sampling* tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Jenis teknik sampling ini didasarkan pada kemudahan dimana sampel dapat dipilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang sedang melintas di area kosmetik impor pada pusat perbelanjaan yang menjadi bagian populasi penelitian.

Penentuan jumlah responden penelitian didasarkan pada *rule of thumb* yang dinyatakan oleh Barclay, Higgins dan Thompson pada Hair *et al.* (2014:20) dimana ukuran sampel harus sama atau lebih besar dari:

1. Jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dikali dengan 10, atau
2. Jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah pada setiap variabel pada model struktural dikali sepuluh.

Berdasarkan *rule of thumb* tersebut maka pada penelitian ini ditentukan jumlah sampel sama dengan jumlah indikator penelitian dikali dengan 10, yakni sebanyak 100 responden. Jumlah ini diperoleh dari mengalikan indikator penelitian (10 indikator) dengan 10 ( $10 \times 10 = 100$ ).

#### 4.4 Data

Data penelitian dapat di klasifikasikan menjadi data menurut sifatnya dan data menurut cara memperolehnya. Penjelasan rinci mengenai penggunaan data adalah sebagai berikut:

##### 4.4.1 Data Menurut Sifatnya

Data dapat diklarifikasikan menurut sifat-sifatnya sebagai berikut :

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara naratif melalui interview atau observasi (Sekaran, 2003:32). Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, baik yang diambil dari artikel jurnal maupun buku dan hasil wawancara langsung dengan responden. Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi teori, konsep, indikator, item pengukur variabel, dan hasil wawancara.

##### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif mengacu pada informasi yang biasanya diperoleh dari kuesioner atau data lainnya yang berbentuk angka dan dapat digunakan



untuk mengukur (Sekaran, 2003:119). Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dimana data tersebut nantinya diolah lagi menggunakan aplikasi statistik.

#### 4.4.2 Data Menurut Cara Memperolehnya

Jenis data dapat dibedakan menurut cara memperolehnya sebagai berikut :

1. Sumber data primer

Mengacu pada informasi yang diperoleh sendiri secara langsung oleh peneliti berkaitan dengan variabel yang menjadi pusat perhatian untuk tujuan spesifik penelitian (Sekaran, 2003:219). Data primer ini memiliki beberapa kelebihan diantaranya peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data, peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia, dan peneliti lebih leluasa dalam menggabungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan. Peneliti memperoleh data primer langsung dari responden melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2003:219). Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang telah tercantum dalam jurnal maupun artikel terkait, buku, maupun website.

#### 4.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan beberapa cara yaitu:

##### 1. Angket atau Kuesioner

Menurut Uma Sekaran (2003:422) kuesioner adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun untuk memperoleh jawaban dari responden terkait beberapa alternatif yang telah diberikan. Peneliti memilih menggunakan kuesioner langsung dimana responden memberikan jawaban mengenai dirinya sendiri terkait item-item kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diharapkan menjawab item kuesioner sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Tahap awal pengumpulan data dimulai dengan meminta keterangan responden terkait kesediaannya mengisi kuesioner dan memastikan bahwa responden yang dipilih telah memenuhi tiga persyaratan yang disebutkan dalam batasan populasi. Responden yang berada pada lima pusat perbelanjaan, yakni Tunjungan Plaza, Grand City, Galaxy Mall, Supermall Pakuwon Indah, dan Ciputra World, diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Hasil jawaban responden nantinya akan digunakan untuk mengukur pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* dan *brand trust* serta *brand loyalty* pada kosmetik jenis *make-up* di Surabaya.

##### 2. Wawancara

Menurut Uma Sekaran (2003:419) wawancara merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti menanyakan informasi secara verbal kepada responden. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari

tahu kesesuaian responden dengan kriteria populasi penelitian agar mampu memberikan respon yang sesuai dengan harapan peneliti.

#### 4.6 Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima tingkatan. Berdasarkan teori yang dikemukakan Uma Sekaran (2003:187), skala Likert merupakan skala pengukuran yang menyajikan operasional aritmatika dalam data yang dikumpulkan dari responden. Responden akan diminta untuk mengindikasikan level pernyataan setuju atau tidak setuju mereka menggunakan angka untuk kemudian dijumlahkan dan menjadi ukuran atas perilaku responden. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan mengenai skala pengukuran menggunakan skala Likert, dalam penelitian ini digunakan lima tingkatan pengukuran sebagai berikut :

1. sangat setuju (5)
2. setuju (4)
3. netral (3)
4. tidak setuju (2)
5. sangat tidak setuju (1)

#### 4.7 Uji Instrumen Penelitian (*Pilot Testing*)

*Pilot testing* atau uji coba merupakan langkah pendahuluan yang dilakukan peneliti sebelum penyebaran kuesioner terhadap responden dilakukan. Uji coba atau *pilot testing* ini bertujuan untuk menguji instrumen penelitian yang akan digunakan dengan melihat kemampuan responden dalam memahami dan merespon kuesioner yang diberikan. *Pilot testing* dilakukan dengan cara menyebarkan 30 kuesioner

kepada responden. Hasil *Pilot testing* kemudian diuji untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner sebagai instrumen penelitian.

#### 4.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrument penelitian yang digunakan memiliki tingkat akurasi dalam mengukur hubungan sebab akibat dan mampu menggambarkan keadaan umum dari lingkungan eksternal (Sekaran, 2003:206). Validitas instrument dalam ilmu sosial ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika setiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor pada tingkat alfa tertentu (dalam penelitian ini sebesar 5%) atau memiliki nilai korelasi diatas *cut off* 0.3 maka dapat dikatakan bahwa alat pengukuran itu valid. Validitas yang diperoleh dengan cara diatas disebut dengan validitas konstruk. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan dari program statistika yaitu SPSS 18.0

#### 4.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan dan konsisten terhadap waktu. Reliabilitas juga mengacu pada stabilitas dari instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep sehingga membantu terciptanya pengukuran yang baik (Sekaran, 2003:203). Reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya. Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Dalam penelitian ini, metode untuk mengukur reliabilitas yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*. Nilai dari *Alpha Cronbach* dicari dengan

menggunakan bantuan dari software statistika, yaitu SPSS 18.0. Item penelitian dikatakan reliable jika nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$ .

#### 4.8 Teknik Analisis Data

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang biasa digunakan adalah analisis statistik dimana analisis ini dibagi ke dalam dua kelompok yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik dalam penelitian ini akan dibantu program linearitas SPSS versi 18.0 dan PLS versi 3.0. Penjelasan lebih lanjut mengenai statistik deskriptif dan inferensial akan dibahas dalam bagian selanjutnya.

##### 4.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dan hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan frekuensi terjadinya fenomena atau rata-rata data yang telah dikumpulkan (Sekaran, 2003:394). Analisis ini tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta menyusun distribusi frekuensi dengan menggunakan data berupa angka yang telah diperoleh dari kuesioner. Analisis statistik deskriptif tersebut pada akhirnya akan menghasilkan tabel frekuensi, persentase, dan rata-rata serta informasi lainnya yang berguna untuk mengetahui sebaran data yang diperoleh.

Skor yang diperoleh dari analisis deskriptif nantinya akan berguna untuk mengetahui fenomena yang ditimbulkan setiap variabel terhadap persepsi responden.

#### 4.8.2 Analisis Inferensial

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis statistik deskriptif hanya bersifat memaparkan data. Berbeda dengan analisis statistik deskriptif, dalam analisis statistik inferensial telah ada upaya untuk mencari tahu bagaimana variabel satu terkait dengan variabel lainnya serta apa saja perbedaan dan persamaan antar variabel (Sekaran, 2003:394). Dalam penelitian ini, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

#### 4.8.3 *Partial Least Square* (PLS)

PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang sesuai dengan tujuan penelitian saat ini dan dianggap lebih baik dibandingkan metode SEM yang lain. Metode ini berbasis komponen atau varian (*variance*) dan berfokus pada prediksi spesifik serangkaian hubungan hipotesis yang mampu memaksimalkan variasi dari variabel dependen yang dijelaskan (Hair *et al.*, 2014:78). PLS-SEM lebih berfokus pada prediksi dibandingkan penjelasan sehingga membuat metode ini berguna untuk penelitian yang berkaitan dengan keunggulan bersaing dan penggerak penelitian yang baik (Hair, Ringle, dan Sarstedt dalam Hair *et al.*, 2014:78). Terdapat tiga tahapan dalam menggunakan PLS-SEM. Tahapan pertama adalah menyiapkan diagram yang menggambarkan hipotesis penelitian dan menampilkan hubungan variabel yang akan diteliti. Diagram ini sering disebut dengan *path model*. *Path model* terdiri dari dua elemen, yakni *inner model* yang menjelaskan hubungan antara variabel laten sedangkan elemen kedua adalah *outer model* yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Tahap kedua dalam PLS-SEM adalah menentukan model pengukuran. Model pengukuran yang digunakan dalam PLS-SEM



berkaitan dengan arah anak panah yang menghubungkan antara variabel dengan indikatornya. Model pengukuran dengan anak panah yang mengarah dari variabel ke indikatornya disebut dengan model reflektif, sedangkan jika anak panah mengarah dari indikator menuju variabelnya disebut dengan formatif. Tahap terakhir dari PLS-SEM adalah pengumpulan data dan pemeriksaan (Hair *et al.*, 2014:50). Langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan PLS akan dijelaskan lebih lanjut pada poin berikutnya.

#### 4.8.3.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengukuran model (*outer model*) merupakan model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (Hair *et al.*, 2014:53). Outer model dapat dikatakan sebagai model pengukuran untuk menguji reliabilitas dan validitas suatu instrumen. Indikator reflektif dalam penelitian dengan menggunakan PLS sebagai alat analisis menetapkan tiga kriteria penilaian *outer model*, yaitu *convergent validity*, *composite reliability* dan *discriminant validity*. Outer model dengan indikator formatif dalam PLS dievaluasi berdasarkan besarnya *nilai convergent validity*, kolinearitas antar indikator, dan signifikansi serta relevansi dari *outer weights* (Hair *et al.*, 2014:97). Parameter dalam model pengukuran PLS akan disajikan dalam tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS**

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Uji validitas konvergen	<i>Outer loading</i>	Lebih dari 0.6
	<i>Average variance extracted</i>	Lebih dari 0.5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0.5
Uji validitas diskriminan	<i>Cross loading</i>	Diharapkan setiap blok indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya
Uji reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Lebih dari 0.6

	<i>Composite reliability</i>	Lebih dari 0.6
--	------------------------------	----------------

Sumber: Hair *et al.*, 2014:107

Hair *et al.* (2014:105) mengemukakan bahwa uji validitas seluruh konstruk ditahapan-tahapan awal studi juga dapat dilihat dari nilai *outer loading* dengan level minimal  $\pm 0.30$ . Uji validitas konstruk biasanya memiliki *rule of thumb* dan digunakan untuk membuat pemeriksaan awal. Matrik faktor dengan nilai  $\pm 0.30$  dianggap telah memenuhi level minimal, dimana nilai *loading*  $\pm 0.40$  dianggap lebih baik dan faktor dengan nilai *loading* 0.50 dianggap signifikan secara praktikal.

#### 4.8.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Model dengan PLS awalnya dinilai dari melihat besaran R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dan apakah variabel laten independen mempunyai pengaruh yang substantif terhadap variabel laten dependen. Parameter pengukuran *inner model* pada PLS dapat dijelaskan sebagai berikut (Hair *et al.*, 2014:170):

##### 1. *R-squared* ( $R^2$ )

Pengujian *R-squared* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* (GOF) suatu model struktural. Besaran pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dilihat dari nilai *R-squared* ( $R^2$ ), dimana semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model penelitian yang diajukan.

## 2. Koefisien Path.

Nilai koefisien path yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai signifikan dari parameter yang diestimasi menginformasikan mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Perbandingan antar nilai t-hitung dan t-tabel menjadi kriteria untuk menolak dan menerima hubungan yang diajukan. Jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel, yaitu 1,96 maka  $H_a$  diterima.

### 4.8.3.3 Ketentuan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menelaah koefisien (*standardized*) dan signifikansi dari masing masing variabel pada pengaruh langsung. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai. Hubungan antar variabel-variabel penelitian, mencakup ada atau tidaknya hubungan antar variabel tersebut, dapat dilihat dari perbandingan antar nilai t-hitung dan t-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%). Jika nilai t-hitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel, yaitu 1,96 maka  $H_a$  diterima. Signifikansi pada *outer model* menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten, sedangkan bila hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Solimun, 2010:25).

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan menelaah koefisien hubungan tidak langsung. Pengujian ini terdiri dari empat tahap yang bertujuan untuk mencari tahu, apakah hubungan mediasi yang terjadi termasuk dalam mediasi sempurna (*complete mediation*) ataupun mediasi sebagian (*partial mediation*). Metode pemeriksaan variabel mediasi mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986) sebagai berikut :

- a. Memeriksa pengaruh antara variabel independen terhadap variabel mediasi (a).
- b. Memeriksa pengaruh antara variabel mediasi terhadap variabel dependen (b).
- c. Menganalisis dan memeriksa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi (c).
- d. Menganalisis dan memeriksa adanya pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi (c').

Hasil pemeriksaan pengaruh a,b,c, dan c' diatas memberikan dasar untuk pembuktian intervensi variabel mediasi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika pada (a) dan (b) dinyatakan signifikan tetapi pada (c) tidak signifikan, maka dapat disimpulkan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).
2. Jika (a), (b), (c) dan (c') seluruhnya signifikan maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
3. Jika salah satu dari (a) atau (b) tidak menunjukkan hasil signifikan atau keduanya terbukti tidak signifikan maka disimpulkan bukan variabel mediasi.

#### 4.8.3.4 Metode Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan metode perkalian. Sobel (1982) mengembangkan prosedur metode perkalian yang dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel berfokus pada mencari tahu kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung menggunakan rumus koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap

Y tanpa melibatkan Z, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah melibatkan Z. Koefisien **ab** diperoleh dari perkalian antara nilai (a), yakni perkalian antara jalur  $X \rightarrow Z$ , dengan nilai (b) yang diperoleh dari perkalian antara  $Z \rightarrow Y$ . Koefisien *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$\sqrt{S_{ab} = b^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Signifikansi pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel menandakan adanya pengaruh mediasi (Solimun, 2010:37). Untuk kemudahan, pengujian Sobel dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan kalkulator Sobel Daniel Soper yang dapat diakses secara online.

## BAB V

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang diperoleh telah diolah menggunakan alat statistik *Partial Least Square* (PLS) dan memberikan hasil untuk kemudian dibahas dalam beberapa bagian mulai dari deskripsi karakteristik responden, pengujian instrumen penelitian (*pilot test*), deskripsi variabel penelitian, analisis *partial least square* (PLS), serit pengujian hipotesis. Pembahasan menyeluruh mengenai hasil penelitian akan dijelaskan dalam bagian selanjutnya.

### 5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 perempuan yang berdomisili di Surabaya dan menggunakan *make-up brand* impor dalam keseharian mereka. Deskripsi mengenai karakteristik responden akan disajikan secara lengkap dalam tabel-tabel berikut.

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	16	16%
21-30 tahun	59	59%
31-40 tahun	14	14%
41-50 tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber : data diolah (2016)

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa responden mayoritas berada pada rentang usia 21-30 tahun yakni sebanyak 59%. Responden pada usia 41-50 tahun memiliki frekuensi paling sedikit, yakni sebesar 11%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan pada usia 21-30 tahun memiliki kecenderungan lebih konsumtif dalam mengkonsumsi *make-up brand* impor. Sebagian besar perempuan pada usia tersebut



telah memahami fungsi *make-up* dan memiliki ketertarikan untuk mencoba berbagai jenis *make-up* sehingga tidak sedikit yang menjadikan *make-up* sebagai kebutuhan sehari-hari. Pengaruh lingkungan juga menjadi alasan lain yang membuat perempuan pada usia 21-30 rutin mengonsumsi *make-up*.

Berbeda dengan perempuan pada rentang usia 21-30 tahun, perempuan pada usia 41-50 lebih rasional ketika memilih *make-up brand* apa yang akan mereka konsumsi. Perempuan pada usia ini lebih memilih untuk mengonsumsi *make-up* yang benar-benar hanya akan mereka gunakan sehari-hari serta memiliki kebutuhan penggunaan *make-up* yang lebih rendah dibandingkan perempuan usia 21-30 tahun. Contoh sederhana, perempuan usia 21-30 tahun bisa memiliki puluhan koleksi lipstik karena banyaknya pengaruh dari orang di sekitar untuk mencoba berbagai *brand*, jenis, dan warna lipstik tetapi perempuan usia 41-50 lebih memilih mengonsumsi lipstik yang memang selalu mereka konsumsi dengan warna, *brand*, dan jenis yang sama.

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP/Sederajat	12	12%
SMA/Sederajat	29	29%
DI/DII/DIII	14	14%
S1	45	45%
Total	100	100%

Sumber : data diolah(2016)

Pendidikan terakhir dari sebagian besar responden adalah strata satu (S1) sebanyak 45% sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMP/ sederajat memiliki frekuensi terendah yakni 12%. Hasil deskriptif karakteristik responden pada tabel 5.2 dapat dikaitkan dengan rentang usia mereka yang sebelumnya telah disajikan dalam tabel 5.1. Sebagian besar responden dengan pendidikan terakhir S1

berada pada rentang usia 21-30 tahun, sama halnya dengan responden dengan pendidikan terakhir SMA yang sebagian besar masih berada pada rentang usia tersebut. Responden dengan pendidikan terakhir SMP berada pada rentang usia dibawah 20 tahun dimana responden dengan jenjang pendidikan terakhir yang lain berada pada rentang usia 31-40 dan 41-50 tahun.

Perempuan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan usia yang lebih matang tentu membutuhkan lebih banyak varian *make-up* dibandingkan perempuan dengan usia lebih muda dan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Kemampuan seseorang dalam menyerap informasi juga sangat tergantung dari tingkat pendidikan mereka, tidak terkecuali bagi konsumen perempuan *make-up brand* impor. Perempuan dengan tingkat pendidikan lebih tinggi mampu menyerap informasi lebih baik dari berbagai media, mereka tidak akan segan membandingkan kandungan *make-up* dari setiap *brand* dan memilih mana yang aman untuk mereka konsumsi. Kesesuaian fungsi dan kemampuan *make-up brand* impor untuk memberikan nilai lebih seperti terbuat dari bahan organik, kemasan yang mendukung, dan pemasaran yang baik merupakan fokus utama konsumen perempuan dengan karakter ini.

Berbeda dengan perempuan yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, perempuan dengan tingkat pendidikan lebih rendah cenderung enggan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk mengumpulkan informasi sebelum membeli produk sehingga memilih menggunakan produk yang biasa mereka konsumsi. Begitu juga untuk konsumen yang baru lulus sekolah menengah, kebutuhan mereka akan *make-up* masih sangat rendah seperti hanya membutuhkan bedak, *lip-gloss*, ataupun mascara sehingga frekuensi konsumsi *make-up* mereka juga rendah.

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
PNS	8	8%
Wiraswasta	5	5%
Pegawai Swasta	30	30%
Pelajar	37	37%
Lainnya	20	20%
Total	100	100%

Sumber : data diolah (2016)

Pelajar merupakan responden dengan frekuensi terbanyak yakni sebesar 37% sedangkan responden dengan frekuensi terendah adalah wiraswasta sebanyak 5%. Hasil deskripsi frekuensi pada tabel 5.3 jika dikaitkan dengan hasil deskripsi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 5.2 dapat menunjukkan jumlah pelajar yang merupakan mahasiswa sebanyak 29 responden dan pelajar sekolah menengah atas sebanyak 8 responden. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan frekuensi terbanyak kedua memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana strata satu (S1) sebanyak 28 responden dimana 2 responden lainnya memiliki pendidikan terakhir diploma. Responden dengan jenis pekerjaan di luar PNS, wiraswasta, pegawai swasta dan pelajar memiliki pendidikan terakhir yang beragam, mulai dari SMP, diploma, dan S1. Wiraswasta sebagai jenis pekerjaan dengan frekuensi paling sedikit memiliki tingkat pendidikan terakhir sebagai sarjana (S1) dimana PNS juga memiliki pendidikan terakhir S1.

Banyak pelajar saat ini, baik yang masih duduk di bangku sekolah maupun mahasiswa yang telah menggunakan *make-up brand* impor meskipun jenis yang mereka gunakan belum terlalu banyak seperti perempuan lain yang sudah memiliki pekerjaan. Beberapa *make-up* yang paling sering digunakan oleh pelajar sekolah adalah bedak, *lip gloss*, atau maskara. Perempuan yang telah memasuki bangku kuliah lebih banyak menggunakan produk *make-up* karena memiliki kesadaran lebih

tinggi untuk menjaga penampilan atau sekadar mencoba berbagai jenis *make-up* yang ada. Banyak faktor yang membuat perempuan pada bangku sekolah memilih untuk menggunakan *make-up brand* impor, salah satunya adalah pengaruh dari pergaulan mereka. Banyak perempuan pada masa ini menghabiskan waktu bersama teman-teman mereka, baik untuk urusan sekolah ataupun hanya sekadar berkumpul. Semakin sering mereka menghabiskan waktu bersama teman-teman mereka maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terpengaruh menggunakan *make-up* dengan *brand* yang direkomendasikan oleh teman mereka. Perubahan tren konsumsi *make-up* dan perkembangan teknologi serta kemudahan dalam mengakses situs jual beli juga merupakan alasan lain mengapa banyak pelajar yang telah menggunakan *make-up brand* impor.

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per-bulan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	12	12%
Rp 1.000.000 - < Rp2.000.000	21	21%
Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	30	30%
> Rp 3000.000	37	37%
Total	100	100%

Sumber : data diolah (2016)

Responden dengan penghasilan diatas tiga juta rupiah memiliki frekuensi paling tinggi yakni sebesar 37% sedangkan responden dengan penghasilan kurang dari satu juta berada pada frekuensi paling rendah sebesar 12%. Jumlah pendapatan atau uang saku yang dimiliki oleh responden terkait dengan jenis pekerjaan yang mereka miliki seperti yang sebelumnya telah dicantumkan dalam tabel 5.3. Responden perempuan dengan uang saku atau pendapatan Rp.2000.000 sampai dengan lebih dari Rp.3000.000 setiap bulannya di dominasi oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta, pelajar (mahasiswa), dan PNS. Responden yang masih

duduk di sekolah menengah atas rata-rata hanya mendapatkan uang saku kurang dari Rp.1000.000 setiap bulan meskipun beberapa diantaranya memperoleh uang saku lebih dari Rp.1000.000.

Pendapatan tiap bulan sangat mempengaruhi tingkat konsumsi *make-up brand* impor. Sebagian besar *make-up brand* impor yang beredar di pasaran cenderung mahal dan membutuhkan biaya ekstra untuk dapat dikonsumsi secara rutin setiap bulannya. Banyak alasan yang membuat perempuan memilih mengeluarkan biaya ekstra untuk membeli *make-up brand* impor, salah satunya untuk memenuhi gaya hidup. Sebagian besar mahasiswa dengan uang saku Rp.2000.000 sampai dengan Rp.3000.000 mengkonsumsi *make-up brand* impor karena banyak dari teman mereka menggunakan *brand* yang sama. Berbeda dengan pegawai swasta yang lebih memilih menggunakan *make-up brand* impor karena keunggulan dari *brand* tersebut, contohnya tahan lama, aman bagi kulit, dan nilai lebih lainnya yang membuat mereka lebih memilih *make-up brand* impor dibandingkan *brand* lokal. Tingkat pendapatan yang tinggi, keinginan untuk terus mengikuti tren, rekomendasi orang sekitar, dan fungsi dari *make-up brand* impor terkadang membuat konsumen mengabaikan harga yang harus mereka bayarkan karena bagi mereka harga tersebut sesuai dengan apa yang mereka peroleh.

**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan *Brand* yang di Konsumsi**

<b><i>Brand</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
The Body Shop	26	26%
Maybelline	23	23%
Revlon	21	21%
Etude House	18	18%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber : data diolah (2016)

The Body Shop menjadi *make-up brand* impor yang paling sering di konsumsi dengan persentase 26% sedangkan *brand* lain seperti L'oreal, The Face Shop, NYX, Lorac, dan lain-lain memiliki persentase konsumsi paling rendah yakni 12%. The Body Shop merupakan *brand* kosmetik impor yang telah cukup lama memasuki pasar Indonesia. The Body Shop telah dikenal sebagai *brand* kosmetik yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan-bahan alami sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah ke atas yang mengedepankan kesehatan dan gaya hidup.

Awalnya The Body Shop hanya berfokus pada produk perawatan tubuh dan wajah, namun perubahan tren konsumen khususnya konsumen muda membuat The Body Shop meluncurkan *make-up*. The Body Shop menyediakan berbagai kebutuhan *make-up* mulai dari *face make-up*, *lip make-up*, sampai dengan *eye make-up* dengan tetap mengutamakan konsep produknya yang ramah lingkungan. Beberapa produk *make-up* yang ditawarkan The Body Shop bahkan menjanjikan fungsi tambahan yang menguntungkan konsumen. Salah satu produk *make-up* andalan The Body Shop adalah BB cream dan *lip balm* yang mampu mengalahkan banyak *brand* impor lain yang telah lebih dulu memopulerkan produk ini.

**Tabel 5.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per-bulan**

Frekuensi Pembelian Per-bulan	Frekuensi	Persentase
1 kali	49	49%
2-3 kali	24	24%
Lebih dari 3 kali	13	13%
Lainnya	14	14%
Total	100	100%

Sumber : data diolah (2016)

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa sebanyak 49% responden membeli *make-up brand* impor sebanyak 1 kali dalam sebulan, sedangkan sebanyak 13% responden



melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan. Intensitas pembelian merupakan faktor penting yang menentukan apakah responden yang bersangkutan merupakan pelanggan loyal atau tidak. Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian *make-up brand* impor lebih dari satu kali, meskipun intensitas pembelian mereka dalam satu bulan beragam. Responden yang membeli *make-up brand* impor lebih dari 3 kali adalah mahasiswa, meskipun sebagian besar *brand* impor yang mereka konsumsi adalah *brand* impor yang terjangkau seperti Maybelline, Revlon, atau Etude. Mahasiswa merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini seperti tersaji dalam tabel 5.3 dan cenderung lebih konsumtif membelanjakan uang mereka untuk membeli *make-up* karena mereka masih suka mencoba dan memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap berbagai *brand make-up*.

Berbeda dengan mahasiswa yang bisa berbelanja *make-up brand* impor lebih dari tiga kali dalam satu bulan, sebagian besar pegawai swasta hanya membeli *make-up brand* impor satu kali dalam sebulan sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi pegawai swasta, menjaga penampilan sangatlah penting dan tidak sedikit dari mereka yang harus menggunakan berbagai produk *make-up* ketika bekerja sehingga seringkali produk yang mereka kenakan habis setiap bulannya. Membeli *make-up brand* impor merupakan bagian dari kegiatan belanja bulanan mereka. Responden lain yang juga melakukan pembelian *make-up brand* impor hanya sekali dalam sebulan juga berkaitan dengan fitur kebanyakan *make-up brand* impor yang tahan lama ketika digunakan sehingga tidak perlu melakukan pembelian berkali-kali.

**Tabel 5.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di Konsumsi**

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
<i>Eye Make-up</i>	24	24%
<i>Face Make-up</i>	22	22%
<i>Lip Make-up</i>	46	46%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber : data diolah (2016)

*Lip Make-up* merupakan jenis *make-up* yang paling banyak di konsumsi responden, yakni sebanyak 46% sedangkan sebanyak 8% responden memilih untuk menggunakan lebih dari satu jenis *make-up brand* impor. Responden penelitian yang di dominasi oleh pelajar menjadi alasan utama mengapa jenis *make-up* ini paling banyak di beli. Sebagian besar pelajar memiliki lebih dari satu jenis *lip make-up* dimana beberapa diantaranya dibeli untuk digunakan sehari-hari dan sisanya di beli untuk digunakan pada acara tertentu. Responden perempuan dengan jenis pekerjaan lain sebagian besar juga lebih sering membeli berbagai jenis *lip make-up* dibandingkan jenis *make-up* yang lain karena alasan kebutuhan dan pilihan jenis serta warna sehingga lebih ramah untuk dikonsumsi oleh perempuan dengan berbagai rentang usia dan jenis pekerjaan.

Banyak produsen *make-up brand* impor yang sering melakukan inovasi pada jenis produk ini. Alasan utama mengapa produsen banyak melakukan inovasi tentu dikarenakan tingginya minta konsumen untuk mengikuti setiap tren *lip make-up* yang baru. *Lip make-up* juga merupakan salah satu jenis *make-up* yang dengan cepat merubah penampilan seseorang. Perempuan dengan pulasan *lip make-up* akan seketika terlihat berbeda dibandingkan ketika mereka tidak menggunakan *lip make-up*, seperti menjadi lebih segar dan tidak pucat. Nilai lebih dari menggunakan *lip make-up* seperti banyak ditawarkan produsen kosmetik seperti mampu melembabkan bibir,

mengembalikan rona merah bibir, dan fungsi menguntungkan lainnya juga menjadi alasan lain mengapa *make-up* jenis ini banyak dikonsumsi.

## 5.2 Pengujian Instrumen Penelitian (*Pilot Testing*)

Pengujian instrumen penelitian dilakukan pada 30 kuesioner yang telah disebarkan kepada responden sebagai *pilot test*. *Pilot test* dilakukan sebagai tahapan awal sebelum seluruh kuesioner disebarkan kepada responden. Pengujian instrumen penelitian pada *pilot test* juga bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak digunakan sebagai alat mengumpulkan data penelitian.

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada tiap item yang mengukur indikator penelitian. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi *pearson* lebih besar dari nilai *cut off* sebesar 0.3. Hasil uji validitas 30 responden yang diperoleh dari *pilot test* disajikan dalam tabel 5.8 berikut.

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Cut Off	Keterangan
Brand experience	Brand experience (BE) 1.1	0.780	0.3	Valid
	Brand experience (BE) 1.2	0.884	0.3	Valid
	Brand experience (BE) 1.3	0.698	0.3	Valid
	Brand experience (BE) 2.1	0.692	0.3	Valid
	Brand experience (BE) 2.2	0.877	0.3	Valid
	Brand experience (BE) 2.3	0.839	0.3	Valid
	Brand experience (BE) 3.1	0.628	0.3	Valid
	Brand experience (BE) 3.2	0.554	0.3	Valid

	<i>Brand experience (BE)</i> 3.3	0.820	0.3	Valid
	<i>Brand experience (BE)</i> 4.1	0.774	0.3	Valid
	<i>Brand experience (BE)</i> 4.2	0.743	0.3	Valid
	<i>Brand experience (BE)</i> 4.3	0.607	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Pearson Correlation	Cut Off	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Satisfaction (BS)1.1</i>	0.769	0.3	Valid
	<i>Brand Satisfaction (BS)1.2</i>	0.871	0.3	Valid
	<i>Brand Satisfaction (BS)1.3</i>	0.677	0.3	Valid
	<i>Brand Satisfaction (BS)2.1</i>	0.740	0.3	Valid
	<i>Brand Satisfaction (BS)2.2</i>	0.746	0.3	Valid
<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust (BT) 1.1</i>	0.759	0.3	Valid
	<i>Brand trust (BT) 1.2</i>	0.878	0.3	Valid
	<i>Brand trust (BT) 1.3</i>	0.721	0.3	Valid
	<i>Brand trust (BT) 2.1</i>	0.717	0.3	Valid
	<i>Brand trust (BT) 2.2</i>	0.698	0.3	Valid
	<i>Brand trust (BT) 2.3</i>	0.769	0.3	Valid
	<i>Brand trust (BT) 2.4</i>	0.879	0.3	Valid
<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand loyalty (BL) 1.1</i>	0.611	0.3	Valid
	<i>Brand loyalty (BL) 1.2</i>	0.844	0.3	Valid
	<i>Brand loyalty (BL) 1.3</i>	0.606	0.3	Valid
	<i>Brand loyalty (BL) 2.1</i>	0.762	0.3	Valid
	<i>Brand loyalty (BL) 2.2</i>	0.404	0.3	Valid
	<i>Brand loyalty (BL) 2.3</i>	0.704	0.3	Valid
	<i>Brand loyalty (BL) 2.4</i>	0.431	0.3	Valid
	<i>Brand loyalty (BL) 2.5</i>	0.490	0.3	Valid

Sumber: data diolah (2016)

Hasil uji validitas 30 responden yang menjadi bagian *pilot test* pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini valid. Validitas item kuesioner dapat dilihat dari nilai korelasi *pearson* yang lebih besar dari *cut off* 0.3. Uji validitas yang dilakukan pada *pilot test* membuktikan bahwa item instrumen

penelitian memiliki tingkat akurasi dalam mengukur hubungan sebab akibat dengan variabel penelitian dimana item-item pada *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* telah mampu menjelaskan atau mewakili variabel.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada tiap variabel pada instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada 30 responden yang menjadi bagian *pilot test* disajikan pada tabel 5.9 berikut.

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0.756	0.6	Reliabel
<i>Brand Satisfaction</i>	0.663	0.6	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0.776	0.6	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0.672	0.6	Reliabel

Sumber : data diolah (2016)

Hasil uji reliabilitas pada 30 responden yang diperoleh dari *pilot test* menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian telah reliabel karena nilai koefisien *cronbach alpha* berada diatas 0.6. Hasil tersebut menandakan bahwa seluruh item pada instrumen penelitian bebas dari kesalahan dan konsisten terhadap waktu sehingga item dari masing-masing variabel layak dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan dari 100 kuesioner yang telah disebarkan pada konsumen perempuan *make-up brand* impor di Surabaya. Dasar

interpretasi skor indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu dari skala Likert yang sebelumnya juga digunakan sebagai skala pengukuran seperti yang tersaji pada tabel 5.10 berikut.

**Tabel 5.10**  
**Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian**

No	Nilai/Skor	Interpretasi
1	1 – <2	Jelek/tidak penting
2	2 – <3	Kurang penting
3	3 – <4	Cukup penting
4	4 – <5	Baik/penting
5	5	Sangat baik/sangat penting

Sumber : Sekaran, U (2003:187)

Deskripsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian akan diuraikan lebih lanjut pada sub-sub bab berikut.

### 5.3.1 Deskripsi Responden Mengenai Variabel *Brand experience*

Variabel *brand experience* dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator yakni *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Masing-masing indikator penelitian terdiri dari tiga item pertanyaan dimana deskripsi lengkap mengenai variabel ini disajikan pada tabel 5.11 berikut.

**Tabel 5.11**  
**Deskripsi Variabel *Brand Experience***

Indikator		Jawaban Responden					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Sensory							
Brand Experience (BE) 1.1	F	-	-	33	47	20	3.87
	%	-	-	33	47	20	
Brand Experience (BE) 1.2	F	-	2	32	48	18	3.82
	%	-	2	32	48	18	
Brand Experience (BE) 1.3	F	-	-	32	50	18	3.86
	%	-	-	32	50	18	



Rata-rata indikator <i>sensory</i>							3.85
<b>Affective</b>							
Brand Experience (BE) 2.1	F	-	-	16	62	22	4.06
	%	-	-	16	62	22	
Brand Experience (BE) 2.2	F	-	-	31	46	23	3.92
	%	-	-	31	46	23	
Brand Experience (BE) 2.3	F	-	-	16	62	22	4.06
	%	-	-	16	62	22	
Rata-rata indikator <i>affective</i>							4.01

Lanjutan Tabel 5.11 Deskripsi Variabel Brand Experience

Indikator		Jawaban Responden					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Behavioral							
Brand Experience (BE) 3.1	F	-	-	28	55	17	3.89
	%	-	-	28	55	17	
Brand Experience (BE) 3.2	F	-	-	27	53	20	3.93
	%	-	-	27	53	20	
Brand Experience (BE) 3.3	F	-	-	33	53	14	3.81
	%	-	-	33	53	14	
Rata-rata indikator behavioral							3.88
Intellectual							
Brand Experience (BE) 4.1	F	-	-	26	61	13	3.87
	%	-	-	26	61	13	
Brand Experience (BE) 4.2	F	-	-	23	61	16	3.93
	%	-	-	23	61	16	
Brand Experience (BE) 4.3	F	-	-	29	54	17	3.88
	%	-	-	29	54	17	
Rata-rata indikator intellectual							3.89
Rata-rata variabel brand experience							3.91

Sumber : data diolah (2016)

Hasil pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa rata-rata deskripsi variabel *brand experience* memiliki nilai 3.91. Berdasarkan data interpretasi skor tabel 5.10, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini telah cukup merasakan pengalaman bersama *brand make-up* impor yang mereka gunakan. Responden dalam penelitian ini juga mampu memahami bahwa pengalaman mereka dengan *brand* dapat mereka rasakan karena adanya interaksi langsung antara *brand* dengan panca indera mereka, adanya perasaan positif yang timbul akibat interaksi langsung

dengan *brand*, evaluasi positif yang responden berikan ketika mencoba produk, dan pemikiran positif terkait inovasi *brand*.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *brand experience* dimiliki oleh indikator *affective*, yakni sebesar 4.01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mampu merasakan pengalaman baik dengan *brand* karena *brand* telah mampu menyajikan kondisi toko yang nyaman serta memiliki keunikan tersendiri yang tercermin dari logo. Kondisi toko yang menarik serta nyaman dan ciri khas *brand* memang merupakan salah satu hal yang menjadi faktor penting bagi responden ketika mereka memutuskan untuk mengonsumsi *make-up brand* impor. Salah satu keunggulan *make-up brand* impor adalah kemampuan mereka untuk menyajikan tata ruang toko yang menarik dan berbeda dari banyak pesaingnya. Banyak kosmetik *brand* impor yang bahkan menanamkan ciri khas pada setiap gerai nya, baik dari segi warna, aroma, maupun tema yang mereka angkat.

Nilai rata-rata paling rendah dimiliki oleh indikator *sensory*, yakni sebesar 3.85. *Sensory* memang merupakan indikator dengan nilai paling rendah jika dibandingkan dengan tiga indikator lainnya. Meskipun demikian, bukan berarti indikator ini tidak penting bagi responden. Nilai 3.85 menunjukkan bahwa indikator *sensory* atau interaksi langsung dengan *brand* merupakan hal yang cukup menjadi perhatian responden ketika mereka mengonsumsi *make-up brand* impor, hanya saja responden merasa interaksi langsung tidak selalu dibutuhkan untuk merasakan pengalaman bersama *brand*. Banyaknya *make-up brand* impor yang beredar di toko online menjadikan interaksi langsung dengan produk kurang penting karena hanya dengan melihat melalui media elektronik responden dapat merasakan pengalaman bersama *brand*.

### 5.3.2 Deskripsi Responden Mengenai Variabel *Brand Satisfaction*

Variabel *brand satisfaction* dalam penelitian ini terdiri dari dua indikator. Indikator pertama adalah kepuasan yang didasarkan pada transaksi yang terdiri dari tiga item pertanyaan, sedangkan indikator kedua adalah kepuasan menyeluruh yang terdiri dari dua item pertanyaan. Deskripsi lengkap mengenai variabel ini disajikan dalam tabel 5.12 berikut.

**Tabel 5.12**  
**Deskripsi Variabel *Brand Satisfaction***

Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata	
	1	2	3	4	5		
Kepuasan yang didasarkan pada transaksi							
Brand Satisfaction (BS) 1.1	F	1	2	36	49	12	3.69
	%	1	2	36	49	12	
Brand Satisfaction (BS) 1.2	F	-	7	33	44	16	3.69
	%	-	7	33	44	16	
Brand Satisfaction (BS) 1.3	F	-	2	34	45	19	3.81
	%	-	2	34	45	19	
Rata-rata indikator kepuasan yang didasarkan pada transaksi						3.73	
Kepuasan Menyeluruh							
Brand Satisfaction (BS) 2.1	F	-	1	27	52	20	3.91
	%	-	1	27	52	20	
Brand Satisfaction (BS) 2.2	F	-	2	32	46	20	3.84
	%	-	2	32	46	20	
Rata-rata indikator kepuasan menyeluruh						3.88	
Rata-rata variabel brand satisfaction						3.80	

Sumber : data diolah (2016)

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai rata-rata deskripsi responden terhadap variabel *brand satisfaction* adalah 3.80. melalui hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden yang terlibat menjadikan *brand satisfaction* sebagai sesuatu yang cukup penting. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang mampu membuat konsumen terus bertahan dengan *brand* dan mengarahkan mereka pada keinginan untuk membeli kembali. Responden penelitian ini yang merupakan konsumen dari *make-up brand* impor merasa cukup puas setelah membeli *make-up brand* impor maupun

kepuasan menyeluruh sehingga besar kemungkinan bagi mereka untuk mengkonsumsi kembali.

Variabel *brand satisfaction* pada penelitian ini terdiri dari dua indikator. Indikator kepuasan menyeluruh memiliki nilai rata-rata sebesar 3.88 dimana nilai ini lebih tinggi dibandingkan indikator kepuasan setelah membeli yang hanya memiliki nilai rata-rata 3.73. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan menyeluruh merupakan indikator yang lebih penting dibandingkan indikator kepuasan setelah membeli. Responden yang terlibat dalam penelitian ini menganggap, kepuasan menyeluruh terhadap *brand* kosmetik impor yang mereka konsumsi cukup penting untuk membangun kepuasan terhadap *brand*. Evaluasi menyeluruh terkait *brand* yang mereka konsumsi akan menghantarkan pada dua kesimpulan utama, yakni antara puas atau tidak puas. Evaluasi yang demikian tidak dapat dibuat sesaat setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi *brand*, namun harus melalui proses interaksi panjang dengan *brand*. Penjelasan tersebut menggambarkan mengapa kepuasan secara menyeluruh lebih dibutuhkan dalam membentuk *brand satisfaction* yang baik.

Variabel *brand satisfaction* memiliki lima item yang terbagi dalam dua indikator. Masing-masing item memiliki nilai rata-rata yang mendeskripsikan pemikiran responden terkait item pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan hasil rata-rata tersebut, diketahui bahwa item 2.1 memiliki nilai rata-rata terbesar yakni 3.91. Hasil tersebut menandakan bahwa responden menganggap cukup penting untuk memenuhi niat mereka dalam membeli kembali *make-up brand* impor yang saat ini mereka konsumsi. Di sisi lain, dua item pertanyaan memiliki nilai rata-rata paling rendah sebesar 3.69. Meskipun dua item tersebut memiliki nilai rata-rata paling rendah, namun hasil menunjukkan bahwa kedua item tersebut juga masih menjadi bahan pertimbangan yang cukup penting untuk menilai *brand satisfaction* konsumen.

Responden tetap menganggap bahwa keputusan yang mereka buat saat ini untuk membeli *make-up brand* impor dan tingkat kepuasan mereka terhadap kinerja *make-up brand* impor tergolong cukup penting.

### 5.3.3 Deskripsi Responden Mengenai Variabel *Brand trust*

Variabel *brand trust* dalam penelitian ini terdiri dari dua indikator yakni reliabilitas *brand* dan intensi *brand*. indikator reliabilitas *brand* terdiri dari dua item pertanyaan, sedangkan indikator intensi *brand* terdiri dari empat pertanyaan. Deskripsi lengkap responden mengenai variabel ini disajikan pada tabel 5.13 berikut.

**Tabel 5.13**  
**Deskripsi Variabel *Brand trust***

Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata	
	1	2	3	4	5		
Reliabilitas <i>Brand</i>							
<i>Brand Trust</i> (BT) 1.1	F	3	5	29	47	16	3.68
	%	3	5	29	47	16	
<i>Brand Trust</i> (BT) 1.2	F	1	10	51	28	10	3.36
	%	1	10	51	28	10	
<i>Brand Trust</i> (BT) 1.3	F	-	2	32	56	10	3.74
	%	-	2	32	56	10	
Rata-rata indikator reliabilitas <i>brand</i>							3.54
Intensi <i>Brand</i>							
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.1	F	-	3	26	58	13	3.81
	%	-	3	26	58	13	
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.2	F	-	2	39	46	13	3.70
	%	-	2	39	46	13	
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.3	F	-	5	37	46	12	3.65
	%	-	5	37	46	12	
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.4	F	-	4	52	32	12	3.52
	%	-	4	52	32	12	
Rata-rata indikator intensi <i>brand</i>							3.67
Rata-rata variabel <i>brand trust</i>							3.60

Sumber : data diolah (2016)

Hasil pada tabel 5.13 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki rata-rata 3.52. Hasil tersebut menandakan responden yang terlibat dalam penelitian ini menganggap *brand trust* merupakan hal yang cukup penting untuk diwujudkan. *Brand trust* dalam penelitian ini dapat diwujudkan dengan kemampuan *brand* dalam

memenuhi harapan konsumen terkait dengan kinerja *brand* yang baik. Kemampuan tenaga penjualan yang baik dalam melayani konsumen ketika memilih dan membeli *make-up brand* impor juga menjadi tolok ukur lain untuk mewujudkan *brand trust*.

Hasil pada tabel 5.13 juga menunjukkan rata-rata dua indikator *brand trust* dimana indikator intensi *brand* memiliki rata-rata 3.67. Nilai rata-rata ini lebih besar dibandingkan indikator reliabilitas *brand* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3.54. Melalui hasil rata-rata tersebut dapat diartikan jika responden menganggap intensi *brand* yang terlihat dari kemampuan tenaga penjualan *make-up brand* impor lebih penting dibandingkan atribut fisik dan fungsi produk yang sesuai harapan. Tenaga penjualan yang berkompeten dapat membangun kepercayaan konsumen lebih baik dibandingkan penilaian pribadi konsumen mengenai fungsi suatu produk. Tenaga penjualan sering menjadi senjata andalan perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka. Tenaga penjualan yang dapat dipercaya dan memahami produk secara menyeluruh lebih mampu membuat responden percaya kepada *make-up brand* impor karena konsumen dapat merasa mengenal produk melalui penjelasan yang diberikan bahkan sebelum mereka sempat mengonsumsi produk tersebut.

Setiap item pertanyaan pada variabel *brand trust* memiliki nilai rata-rata yang beragam. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 5.13, diketahui bahwa item yang menyatakan tenaga penjualan *make-up brand* impor jujur dalam memenuhi kebutuhan responden memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 3.81. Hasil tersebut menandakan bahwa kejujuran yang disampaikan tenaga penjualan dalam memenuhi kebutuhan responden tergolong cukup penting. Tenaga penjualan yang jujur dan terbuka mengenai keunggulan dan kelemahan produk mampu membuat konsumen merasa tenang ketika mengonsumsi produk. Kejujuran tenaga penjualan juga dapat membuat konsumen lebih percaya dengan kualitas *make-up brand* impor.



Item lain yang menyatakan kinerja *make-up brand* impor tidak pernah mengecewakan responden terbukti memiliki nilai rata-rata paling rendah sebesar 3.36. Hasil tersebut menandakan bahwa responden merasa kinerja *make-up brand* impor cukup tidak mengecewakan. Meskipun banyak *make-up brand* impor yang dijual lebih mahal dibandingkan *brand* lokal yang beredar di pasaran, tetapi tidak menutup kemungkinan jika ada satu atau dua produk *make-up* yang masih mengecewakan konsumen. Dapat disimpulkan jika kemampuan tenaga penjualan untuk melayani konsumen lebih penting dibandingkan kemampuan produk yang tidak pernah mengecewakan karena hasil penggunaan *make-up* pada setiap orang berbeda sehingga mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk. Berbeda dengan kemampuan tenaga penjualan dalam melayani konsumen yang telah memiliki standar tersendiri sehingga menghasilkan output layanan yang sama.

#### 5.3.4 Deskripsi Responden Mengenai Variabel *Brand loyalty*

Variabel *brand loyalty* pada penelitian ini terdiri dari dua indikator. Indikator pertama adalah attitudinal loyalty yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Indikator kedua adalah behavioral loyalty yang terdiri dari lima item pertanyaan. Deskripsi lengkap mengenai variabel ini akan disajikan dalam tabel 5.14 berikut.

**Tabel 5.14**  
**Deskripsi Variabel *Brand loyalty***

Indikator		Jawaban Responden					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Attitudinal loyalty							
Brand Loyalty (BL) 1.1	F	1	4	47	41	7	3.59
	%	1	4	47	41	7	
Brand Loyalty (BL) 1.2	F	7	22	34	27	10	3.11
	%	7	22	34	27	10	
Brand Loyalty (BL) 1.3	F	-	6	24	58	12	3.76
	%	-	6	24	58	12	
Rata-rata indikator attitudinal loyalty							3.49
Behavioral loyalty							
Brand Loyalty (BL) 2.1	F	3	10	31	43	12	3.51

	%	3	10	31	43	12	
<i>Brand Loyalty</i> (BL) 2.2	F	10	20	29	34	7	3.08
	%	10	20	29	34	7	
<i>Brand Loyalty</i> (BL) 2.3	F	3	4	32	49	12	3.63
	%	3	4	32	49	12	
<i>Brand Loyalty</i> (BL) 2.4	F	3	9	32	41	15	3.56
	%	3	9	32	41	15	
<i>Brand Loyalty</i> (BL) 2.5	F	4	20	32	33	11	3.27
	%	4	20	32	33	11	
Rata-rata indikator <i>behavioral loyalty</i>							3.41
Rata-rata variabel <i>brand loyalty</i>							3.45

Sumber : data diolah (2016)

Variabel *brand loyalty* pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata 3.45. Hasil ini menandakan bahwa responden merasa memiliki loyalitas terhadap *brand* yang cukup baik. *Brand loyalty* juga dapat mereka rasakan dengan cukup baik melalui keputusan mereka untuk tidak beralih ke *brand* lain dan membeli kembali *brand*. Responden yang merasa loyal dengan *brand make-up* impor tertentu memiliki kecenderungan lebih kecil untuk meninggalkan *brand* meskipun terdapat beberapa kesalahan atau kekurangan *brand*.

Indikator *attitudinal loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.49 dimana nilai ini lebih tinggi dibandingkan indikator *behavioral loyalty* yang bernilai 3.41. Nilai tersebut menandakan bahwa cukup penting bagi responden untuk memiliki kecenderungan tidak beralih ke *brand* lain dibanding kecenderungan untuk membeli kembali *brand* yang telah dikonsumsi. Keinginan untuk tidak beralih ke *brand* lain juga lebih penting jika dibandingkan dengan keputusan membeli kembali karena seseorang benar-benar dikatakan loyal jika ia tidak beralih ke *brand* lain meskipun terkadang konsumen masih membeli *brand* lain dengan alasan mencoba atau lainnya. Meskipun indikator keinginan membeli kembali memiliki nilai rendah, bukan berarti indikator ini tidak penting. Responden menganggap bahwa keinginan untuk membeli kembali *brand* masih cukup penting dalam membangun loyalitas terhadap *brand*.

Item pada attitudinal loyalty yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan berganti ke *brand make-up* lain selain *make-up brand* impor memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibanding item lain, yakni sebesar 3.76. Hasil ini menandakan bahwa responden merasa keputusan untuk terus menggunakan *make-up brand* impor dan tidak beralih ke *make-up brand* lokal merupakan hal yang cukup penting dalam membangun *brand loyalty*. Item pada *behavioral loyalty* yang menyatakan bahwa responden akan terus membeli *make-up brand* impor memiliki nilai rata-rata paling rendah, yakni sebesar 3.08 sehingga menandakan responden menganggap item ini cukup penting dalam membangun *brand loyalty*.

#### **5.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

Penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) yang terdiri dari tiga tahapan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari responden. Analisis PLS dimulai dengan menentukan path model, menentukan model pengukuran, kemudian pemeriksaan. Model pengukuran dalam PLS pada penelitian ini adalah model reflektif dimana anak panah pada *path model* mengarah dari variabel ke indikatornya. Hasil pemeriksaan PLS pada penelitian ini dimulai dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

##### **5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer model* dapat dikatakan sebagai model pengukuran untuk menguji reliabilitas dan validitas suatu instrumen. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan indikator reflektif menggunakan tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *composite reliability* dan *discriminant validity*.

###### **5.4.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen dalam evaluasi model pengukuran dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada *path model*. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* diatas 0.6 . Hasil pengujian validitas konvergen pada penelitian ini disajikan dalam tabel 5.15 berikut.

**Tabel 5.15**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen Melalui *Loading Factor***

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Brand Experience	Brand Experience (BE) 1.1	0.810	0.6	Valid
	Brand Experience (BE) 1.2	0.766	0.6	Valid
	Brand Experience (BE) 1.3	0.757	0.6	Valid
	Brand Experience (BE) 2.2	0.678	0.6	Valid
	Brand Experience (BE) 3.1	0.772	0.6	Valid
	Brand Experience (BE) 3.2	0.689	0.6	Valid
	Brand Experience (BE) 4.1	0.653	0.6	Valid
	Brand Experience (BE) 4.2	0.613	0.6	Valid
Brand Satisfaction	Brand Satisfaction (BS) 1.1	0.709	0.6	Valid
	Brand Satisfaction (BS) 1.2	0.732	0.6	Valid
	Brand Satisfaction (BS) 1.3	0.763	0.6	Valid
	Brand Satisfaction (BS) 2.1	0.823	0.6	Valid
	Brand Satisfaction (BS) 2.2	0.769	0.6	Valid
Brand Trust	Brand trust (BT) 1.1	0.760	0.6	Valid
	Brand trust (BT) 1.2	0.669	0.6	Valid
	Brand trust (BT) 1.3	0.778	0.6	Valid
	Brand trust (BT) 2.1	0.678	0.6	Valid
	Brand trust (BT) 2.2	0.774	0.6	Valid
	Brand trust (BT) 2.3	0.702	0.6	Valid
	Brand trust (BT) 2.4	0.628	0.6	Valid
Brand Loyalty	Brand loyalty (BL) 1.1	0.736	0.6	Valid
	Brand loyalty (BL) 1.2	0.741	0.6	Valid
	Brand loyalty (BL) 1.3	0.751	0.6	Valid
	Brand loyalty (BL) 2.1	0.854	0.6	Valid
	Brand loyalty (BL) 2.2	0.673	0.6	Valid
	Brand loyalty (BL) 2.3	0.803	0.6	Valid
	Brand loyalty (BL) 2.4	0.837	0.6	Valid
	Brand loyalty (BL) 2.5	0.751	0.6	Valid

Sumber : data diolah (2016)

Hasil uji validitas konvergen pada tabel 5.15 menunjukkan bahwa seluruh item yang mengukur variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* diatas 0.6 dan

menunjukkan bahwa semua item instrumen dikatakan valid dalam mengukur variabel penelitian. Beberapa item yakni item *brand experience* (BE) 2.1, *brand experience* (BE) 2.3, *brand experience* (BE) 3.3, dan *brand experience* (BE) 4.3 harus dihapus karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.6 yang menandakan bahwa item pertanyaan pada kuesioner tidak valid dalam mengukur indikator.

Validitas konvergen juga dapat diketahui dengan melihat nilai *Average Varian Extracted* (AVE) dan *communality*. Nilai AVE dan *communality* yang diharapkan agar item penelitian dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen adalah 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen jika dilihat dari nilai AVE dan *communality* pada penelitian ini disajikan dalam tabel 5.16 berikut.

**Tabel 5.16**  
**Nilai Average Varian Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Communality	Cut Off	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0.519	0.519	0.5	Valid
<i>Brand satisfaction</i>	0.578	0.578	0.5	Valid
<i>Brand trust</i>	0.511	0.593	0.5	Valid
<i>Brand loyalty</i>	0.593	0.511	0.5	Valid

Sumber : data diolah (2016)

Nilai AVE pada tabel 5.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* berada diatas 0.5. Hasil tersebut membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### **5.4.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan mampu menjelaskan apakah sebuah konstruk dari satu variabel benar-benar berbeda dengan konstruk variabel lain. Melalui validitas diskriminan akan diketahui apakah konstruk variabel tersebut unik dan mampu menangkap fenomena yang tidak mampu ditangkap oleh konstruk variabel lain. Salah



satu cara untuk mengetahui nilai validitas konstruk adalah dengan memeriksa *cross loading* dari masing-masing indikator. Nilai *cross loading* dari indikator variabel terkait harus lebih besar dari indikator variabel lain agar dapat memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil validitas diskriminan penelitian akan disajikan pada tabel 5.17 berikut.

**Tabel 5.17**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Item	<i>Brand experience</i>	<i>Brand satisfaction</i>	<i>Brand trust</i>	<i>Brand loyalty</i>
( <i>Brand Experience</i> ) BE 1.1	0.810033	0.568418	0.414945	0.385138
( <i>Brand Experience</i> ) BE 1.2	0.766457	0.491889	0.428650	0.371234
( <i>Brand Experience</i> ) BE 1.3	0.757248	0.446030	0.422363	0.410920
( <i>Brand Experience</i> ) BE 2.2	0.677862	0.369905	0.287981	0.264401
( <i>Brand Experience</i> ) BE 3.1	0.771633	0.499850	0.512491	0.467707
( <i>Brand Experience</i> ) BE 3.2	0.689472	0.382397	0.403677	0.288049
( <i>Brand Experience</i> ) BE 4.1	0.653325	0.341291	0.505331	0.407196
( <i>Brand Experience</i> ) BE 4.2	0.612979	0.331753	0.330523	0.292850
<i>Brand Satisfaction</i> (BS) 1.1	0.429439	0.708944	0.483104	0.417400
<i>Brand Satisfaction</i> (BS) 1.2	0.429476	0.732224	0.324245	0.213877
<i>Brand Satisfaction</i> (BS) 1.3	0.481353	0.762976	0.466215	0.253778
<i>Brand Satisfaction</i> (BS) 2.1	0.480487	0.823113	0.517423	0.234182
<i>Brand Satisfaction</i> (BS) 2.2	0.473170	0.768630	0.483464	0.144796
<i>Brand Trust</i> (BT) 1.1	0.357961	0.495379	0.760084	0.466086
<i>Brand Trust</i> (BT) 1.2	0.357190	0.335816	0.668505	0.614543
<i>Brand Trust</i> (BT) 1.3	0.441855	0.496625	0.777877	0.505139
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.1	0.391161	0.351442	0.678482	0.349205
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.2	0.475674	0.461464	0.773963	0.366179
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.3	0.471957	0.523782	0.702312	0.466586
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.4	0.421070	0.329923	0.628172	0.331768
<i>Brand Loyalty</i> (BL) 1.1	0.452044	0.423394	0.541628	0.735699
<i>Brand Loyalty</i> (BL) 1.2	0.358939	0.278548	0.505358	0.740926
<i>Brand Trust</i> (BT) 1.3	0.472640	0.332326	0.509445	0.750587
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.1	0.455088	0.266938	0.549646	0.853911
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.2	0.152062	-0.030803	0.253018	0.672585
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.3	0.376993	0.341317	0.473850	0.803472
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.4	0.490451	0.301706	0.551470	0.836944
<i>Brand Trust</i> (BT) 2.5	0.254093	0.009975	0.392742	0.750707



Sumber : data diolah (2016)

Warna merah pada item variabel terkait menunjukkan bahwa nilai masing-masing item variabel terkait lebih besar dibandingkan nilai item dari variabel lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pada variabel terkait terbukti valid dan memiliki keunikan dibandingkan item pada variabel lain. Dapat disimpulkan jika seluruh item yang digunakan telah mampu mengukur variabel penelitian.

#### 5.4.1.3 Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian menggunakan PLS dapat diketahui dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Variabel penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.6. Hasil uji reliabilitas konstruk penelitian disajikan dalam tabel 5.18 berikut.

**Tabel 5.18**  
**Hasil uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0.866199	0.895339	0.6	Reliabel
<i>Brand satisfaction</i>	0.816827	0.872224	0.6	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0.839460	0.879116	0.6	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0.901692	0.920631	0.6	Reliabel

Sumber : data diolah (2016)

Tabel 5.18 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dari variabel *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* seluruhnya berada diatas nilai *cut off* 0.6. Dapat disimpulkan jika seluruh variabel dalam penelitian telah reliabel.

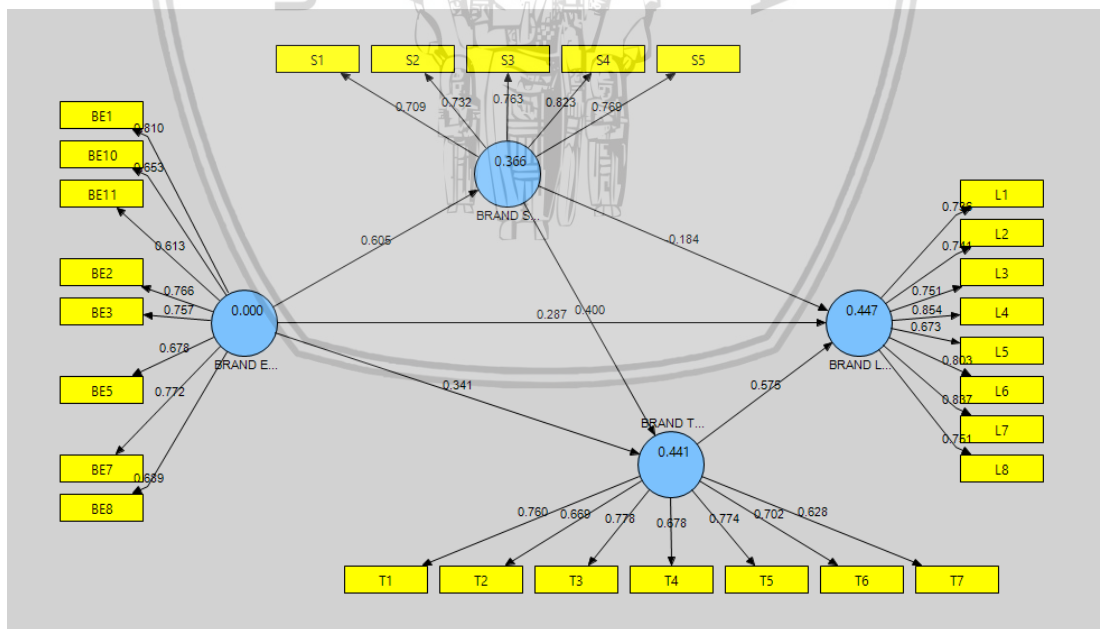
#### 5.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel

laten dependen. Pengujian R-square merupakan cara untuk mengukur *Goodness of fit* suatu model struktural. Nilai *R-squared* ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada penelitian ini, model struktural dihitung dengan menggunakan metode *resampling bootstrap* dengan menggunakan 500 pergantian.

#### 5.4.2.1 Path Model

Membuat *path model* merupakan langkah awal untuk melakukan analisis menggunakan PLS. *Path model* dibuat untuk memberikan gambaran hubungan antara variabel *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. *Path model* dalam penelitian ini juga digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. *Path model* dari penelitian ini disajikan pada gambar 5.1 berikut.



Sumber : data diolah (2016)

**Gambar 5.1**  
**Path Model**

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa *brand experience* mempengaruhi *brand satisfaction* sebesar 0.606 atau 60.6%, *brand experience* mempengaruhi *brand trust* sebesar 0.341 atau 34.1%, *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.287 atau 28.7%, *brand satisfaction* mempengaruhi *brand loyalty* secara negatif sebesar -0.184 atau -18.4%, *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.575 atau 57.5%, dan *brand satisfaction* mempengaruhi *brand trust* sebesar 0.400 atau 40%. Dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel endogen nya.

#### 5.4.2.2 Goodness of Fit Model

*Goodness of Fit Model* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen mampu menjelaskan keragaman pada variabel eksogen. Melalui model ini akan diketahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of Fit* pada analisis PLS dapat dicari dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* ( $Q^2$ ).  $Q^2$  merupakan indikator untuk mengukur relevansi prediktif dari model. Ketika PLS-SEM menunjukkan relevansi prediktif maka  $Q^2$  akan memprediksi titik data indikator dalam model pengukuran reflektif sebuah konstruk endogen. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang di observasi sudah di rekonstruksi dengan baik sehingga model mempunyai relevansi prediktif. Nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Dapat disimpulkan bahwa nilai  $Q^2$  yang mendekati satu menyatakan semakin baiknya sebuah hubungan.

**Tabel 5.19**  
**Hasil Goodness of Fits Model**

Variabel	$R^2$
<i>Brand Satisfaction</i>	0.366
<i>Brand Trust</i>	0.441
<i>Brand Loyalty</i>	0.447

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.366)(1 - 0.441)(1 - 0.447)$$

$$Q^2 = 0.804$$

Sumber: data diolah, 2016

$R^2$  variabel *brand satisfaction* memiliki nilai 0.366 atau 36.6%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *brand experience* mampu berkontribusi sebesar 36.6% terhadap variabel *brand satisfaction* atau dapat juga dikatakan *brand satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *brand experience* sebesar 36.6%. Sisa persentase sebesar 63.4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

$R^2$  variabel *brand trust* memiliki nilai 0.441 atau 44.1%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *brand experience* mampu berkontribusi sebesar 44.1% terhadap variabel *brand trust* atau dapat juga dikatakan *brand trust* mampu dijelaskan oleh variabel *brand experience* sebesar 44.1%. Sisa persentase sebesar 55.9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

$R^2$  variabel *brand loyalty* memiliki nilai 0.447 atau 44.7%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *brand experience* mampu berkontribusi sebesar 44.7% terhadap variabel *brand loyalty* atau dapat juga dikatakan *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *brand experience* sebesar 44.7%. Sisa persentase sebesar 55.3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

$Q^2$  penelitian ini bernilai 0.804 atau 80.4%. Hasil ini mengartikan keragaman variabel *brand experience* yang mampu dijelaskan oleh keseluruhan model sebesar 80.4%. Dapat dikatakan bahwa variabel *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* mampu memberikan kontribusi keragaman kepada *brand experience* sebesar

80.4%. Sisa persentase sebesar 19.6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

## 5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu pengujian hipotesis langsung dan pengujian hipotesis tidak langsung. Seluruh pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-test* untuk masing-masing pengaruh, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis akan dibahas berturut-turut mulai dari pengaruh langsung sampai dengan tidak langsung sebagai berikut.

### 5.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini dilakukan pada lima hipotesis, yakni hipotesis 1 ( $H_1$ ) sampai dengan hipotesis 6 ( $H_6$ ). Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2014:171) dimana hipotesis diterima ketika nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel (1,96) untuk penelitian dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Hasil pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini disajikan dalam tabel 5.20 berikut.

**Tabel 5.20**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
$H_1$	<i>brand experience</i> → <i>brand satisfaction</i>	0.605	8.306	1.96	Signifikan
$H_2$	<i>brand experience</i> → <i>brand trust</i>	0.341	4.454	1.96	Signifikan
$H_3$	<i>brand satisfaction</i> → <i>brand loyalty</i>	-0.184	1.792	1.96	Tidak Signifikan
$H_4$	<i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0.575	6.624	1.96	Signifikan

H <sub>5</sub>	<i>brand experience</i> → <i>brand loyalty</i>	0.287	3.027	1.96	Signifikan
H <sub>6</sub>	<i>brand satisfaction</i> → <i>brand trust</i>	0.400	6.234	1.96	Signifikan

Sumber: data diolah, 2016

### 5.5.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan pada hipotesis tujuh (H<sub>7</sub>) sampai dengan hipotesis 10 (H<sub>10</sub>). Pengujian dilakukan menggunakan *sobel test* untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel. Kriteria pengujian pengaruh tidak langsung tidak berbeda dengan pengaruh langsung, yakni melihat nilai t-hitung. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi 5% maka hipotesis diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis tidak langsung disajikan dalam tabel 5.21 sebagai berikut.

**Tabel 5.21**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Hubungan	p-value	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H <sub>7</sub>	<i>brand experience</i> → <i>brand satisfaction</i> → <i>brand loyalty</i>	0.079	1.752	1.96	Tidak Signifikan
H <sub>8</sub>	<i>brand experience</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0.000	3.697	1.96	Signifikan
H <sub>9</sub>	<i>brand experience</i> → <i>brand satisfaction</i> → <i>brand trust</i>	0.000	4.986	1.96	Signifikan

Sumber: data diolah, 2016

### 5.6 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis



Hasil pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung yang sebelumnya telah disajikan dalam tabel 5.20 dan tabel 5.21 akan dijelaskan lebih lanjut dalam sub-sub bab berikut.

### 5.6.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis langsung dalam penelitian ini terdiri dari enam hipotesis ( $H_1$ - $H_6$ ). Enam hipotesis langsung yang di rumuskan kemudian di uji dan menghasilkan satu hipotesis tidak signifikan ( $H_3$ ) dan lima hipotesis lainnya terbukti signifikan. Pembahasan mengenai masing-masing hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

#### 5.6.1.1 *Brand Experience* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Satisfaction* ( $H_1$ )

Tabel 5.20 menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *brand satisfaction* dilihat dari nilai t-hitung sebesar 8.306. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dibanding nilai t-tabel (1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Hipotesis yang diterima menandakan bahwa *brand experience* yang diterapkan *make-up brand* impor mampu dirasakan konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mereka terhadap *brand*. Semakin baik *brand experience* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi tingkat *brand satisfaction* mereka.

Ketika seorang konsumen mencari, berbelanja, dan menggunakan *make-up brand* impor di pusat-pusat perbelanjaan, maka konsumen juga akan terkena paparan atribut *utilitarian* dari produk- produk *make-up* tersebut. Ketika kegiatan tersebut berlangsung, konsumen juga akan terpapar berbagai rangsangan yang terkait dengan *make-up brand* impor seperti misalnya warna yang mengidentifikasi *brand*, bentuk, jenis huruf yang digunakan, elemen dari latar belakang desain, slogan, maskot, dan

karakter *brand*. Rangsangan terkait *brand* tersebut merupakan bagian dari desain dan identitas *brand*, kemasan, dan komunikasi pemasaran serta lingkungan tempat *brand* tersebut di jual atau di pasarkan (Brakus *et al.*, 2009). Rangsangan terkait *brand* tersebut membentuk sumber utama dari respon internal konsumen yang sering disebut dengan *brand experience*. Paparan dari *brand experience* yang diterima oleh konsumen pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka terhadap *make-up brand* impor baik secara langsung maupun tidak langsung dan memicu timbulnya *brand satisfaction*.

Konsumen dengan *brand satisfaction* yang baik terbentuk karena adanya penilaian yang positif ketika mereka baru membeli atau melakukan transaksi dengan *make-up brand* impor. Kepuasan positif setelah melakukan transaksi terjadi ketika konsumen merasa bahwa keputusan mereka saat membeli *make-up brand* impor adalah keputusan yang tepat dan di dukung dengan hasil penggunaan yang memuaskan. *Brand satisfaction* yang timbul ketika konsumen melakukan transaksi langsung dengan *make-up brand* dipengaruhi paparan indikator *sensory* dari *brand experience* seperti kemasan produk yang mudah diingat dan menarik serta aroma produk yang mampu memberikan kesan tersendiri. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* juga dapat dilihat dari karakteristik responden penelitian dimana berdasarkan tabel 5.3 diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan *make-up brand* impor adalah pelajar. Indikator *sensory* dari *brand experience* mengandalkan panca indera untuk merangsang kepuasan konsumen dan dengan cepat mempengaruhi konsumen yang sebagian pelajar. Konsumen perempuan yang sebagian besar pelajar mudah tertarik ketika melihat kemasan produk yang unik dan lucu sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli produk. Ketika konsumen telah membeli produk karena tertarik dengan kemasan yang

ditawarkan lalu mencoba produk, maka mereka akan mengevaluasi produk tersebut. *Brand satisfaction* akan timbul ketika produk yang mereka beli ternyata sesuai dengan harapan mereka.

#### 5.6.1.2 *Brand Experience* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Trust* (H<sub>2</sub>)

Tabel 5.20 menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust* dilihat dari nilai t-hitung sebesar 4.454. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dibanding nilai t-tabel (1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) diterima. Hipotesis yang diterima menandakan bahwa *brand experience* yang diterapkan *make-up* merek impor mampu dirasakan konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* konsumen. Semakin baik *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat *brand trust* konsumen terhadap.

Persepsi konsumen terhadap merek tertentu akan mengarah pada *trust* atau *distrust* dimana hal ini akan mempengaruhi evaluasi mereka mengenai apakah mereka akan melanjutkan hubungan dengan *brand* tersebut atau tidak (Lau dan Lee, 1999). *Brand trust* dapat dikonsepsikan sebagai harapan konsumen terhadap reliabilitas dan intensi *brand* ketika terjadi situasi yang membawa risiko bagi konsumen. *Brand trust* dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumen untuk bertindak tanpa memperhitungkan atau mengevaluasi biaya dan keuntungan yang akan dia peroleh. *Brand trust* dapat digambarkan atau ditentukan berdasarkan *experience* yang sebelumnya telah dirasakan oleh konsumen, salah satunya oleh *brand experience*. *Brand experience* akan memberikan pengaruh jangka panjang kepada ingatan konsumen dan memberikan makna mendalam sehingga mampu memberikan kontribusi bagi terciptanya *brand trust*.

Indikator *brand experience* yang sangat membentuk *brand trust* adalah *affective* dan *intellectual*. Indikator *affective brand experience* mampu mempengaruhi mood konsumen setelah menggunakan *make-up brand* impor, sedangkan indikator *intellectual* mampu membuat konsumen kagum akan teknologi produk yang saat ini mereka gunakan serta memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan dan informasi. Beberapa dimensi *brand experience* yang lain tentu juga mempengaruhi *brand trust* konsumen, tetapi dengan kekuatan atau intensitas yang berbeda, seperti misalnya dimensi *sensory* pada *brand experience* mampu menyajikan pengalaman melalui karakteristik perusahaan seperti kemasan, desain toko, maupun aroma. Melalui paparan indikator *affective* dan *intellectual*, *Make-up brand* impor mampu menunjukkan kejujuran, reliabilitas, kredibilitas, dan konsistensi.

*Brand experience* mampu mempengaruhi *brand trust* karena informasi yang mereka sajikan melalui iklan dapat diterima oleh masyarakat dan mudah dipahami. Sebagian besar masyarakat Indonesia berada pada tingkat pendidikan yang rendah sehingga seringkali mereka merasa tertarik dengan produk dari satu *brand* karena mereka melihat iklan *brand* di televisi. Alasan tersebut yang mendasari banyak *make-up brand* impor yang membuat iklan di media elektronik, sehingga mudah disaksikan dan diterima masyarakat Indonesia yang sebagian besar malas membaca. Karakteristik konsumen perempuan dalam penelitian ini juga mempengaruhi efektivitas paparan *brand experience* melalui dimensi *affective* dan *intellectual*. Sebagian besar responden di dominasi oleh perempuan yang memiliki tingkat pendidikan akhir strata satu (S1) seperti yang sebelumnya telah disajikan dalam tabel 5.2 dimana perempuan dengan tingkat pendidikan yang baik terbukti mampu mencerna informasi yang lebih baik. Perempuan dengan tingkat pendidikan yang lebih baik memilih untuk mencari informasi lebih dan membandingkan berbagai *brand*

sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Proses pencarian informasi tersebut akan membuat mereka memahami teknologi apa yang digunakan *brand* dan keunggulan apa yang *brand* miliki. Melalui informasi yang konsumen peroleh, konsumen memutuskan untuk membeli *make-up brand* impor karena teknologi yang *brand* gunakan telah membuat mereka kagum dan sesuai dengan apa yang selama ini mereka lihat di iklan sehingga membentuk *brand trust* mereka.

#### 5.6.1.3 *Brand Satisfaction* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* ( $H_3$ )

Tabel 5.20 menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap variabel *brand loyalty* dilihat dari nilai t-hitung sebesar 1.792. Nilai t-hitung tersebut lebih rendah dibanding nilai t-tabel (1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) ditolak. Hipotesis yang ditolak menandakan bahwa *brand satisfaction* yang dialami konsumen setelah mengonsumsi *make-up brand* impor belum mampu mempengaruhi *brand loyalty* mereka secara signifikan. Konsumen yang puas belum tentu akan loyal pada merek. Loyal atau tidaknya konsumen terhadap *brand* yang mereka konsumsi terkait dengan seberapa baik konsumen mencerna *brand satisfaction* yang telah mereka rasakan. Tidak semua *make-up brand* impor mampu memberikan kepuasan menyeluruh yang mampu membentuk *brand loyalty* konsumen.

Pembeli cenderung memilih produk yang mampu memberikan *value* paling besar baginya dimana *value* ini merupakan kombinasi dari keuntungan langsung maupun tidak langsung serta biaya. Persepsi dari *value* akan meningkat seiring dengan kualitas dan pelayanan yang memuaskan, namun persepsi tersebut akan menurun akibat pengaruh harga (Kotler dan Keller, 2014:10). Banyak konsumen sekarang yang



menunjukkan sedikit *brand loyalty* dan menjadi lebih sensitif terhadap harga dan kualitas untuk mencari *value* yang mereka inginkan (Kotler dan Keller, 2014:13). Ketika harga yang harus dibayarkan konsumen tidak sesuai dengan kualitas atau *value* yang mereka harapkan, maka konsumen tidak akan merasakan *brand satisfaction*. Sebagian besar konsumen melihat *make-up brand* impor sebagai barang dengan nilai *prestige* tinggi dan memandang *prestige* tersebut sebagai *value*. Banyaknya *make-up brand* impor yang mulai di jual dengan harga murah, adanya potongan harga, dan strategi pemasaran lain yang bertujuan untuk membuat *make-up brand* impor mampu dijangkau semua kalangan membuat *prestige* dari *make-up brand* impor berkurang. Meskipun konsumen dapat membeli *make-up brand* impor dengan harga lebih murah, tetapi konsumen tidak lagi merasakan *value brand* sehingga *brand satisfaction* tidak tercipta. Konsumen yang tidak puas akan memiliki kemungkinan lebih kecil untuk loyal pada suatu *brand*.

Faktor karakteristik konsumen merupakan faktor lain di luar harga dan *value brand* yang mempengaruhi hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Konsumen mungkin telah merasa puas dengan produk ataupun layanan yang diberikan oleh *make-up brand* impor namun karakter konsumen yang beragam terkadang membuat *brand satisfaction* yang merasakan mengalami *defect* (Reichheld dalam Young Han Bae, 2012). *Defect* atau kecacatan yang dimaksud di sini adalah, konsumen dengan karakteristik mereka yang beragam telah merasakan *brand satisfaction* tetapi mereka memilih untuk tidak loyal terhadap *brand* karena berbagai faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan *brand satisfaction* dalam membentuk *brand loyalty* yakni karakteristik konsumen, karakteristik perusahaan, dan karakteristik industri (Bae,Y.H.,2012). Pengaruh dari beberapa faktor yang mengakibatkan timbulnya *defect* dalam pembentukan *brand loyalty* melalui *brand*



*satisfaction* dapat dijelaskan dengan melihat karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 5.1 yang sebelumnya telah disajikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden perempuan yang membeli *make-up brand* impor berada pada rentang usia 21-30 tahun dan masih memiliki *high involvement*. *High involvement* yang dimaksud di sini adalah keadaan di mana konsumen memiliki lebih banyak waktu dan rela mengeluarkan lebih banyak usaha untuk membandingkan produk-produk sejenis dari *brand* yang berbeda. Semakin tinggi *involvement* yang dimiliki oleh konsumen maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk memiliki *brand loyalty*. Konsumen *make-up brand* impor yang didominasi oleh perempuan usia produktif memungkinkan mereka untuk mencoba berbagai *brand* untuk satu jenis produk yang berbeda dan tidak selamanya *brand* yang mereka pilih merupakan bagian dari *brand* impor. Konsumen perempuan dengan *high involvement* mungkin merasa puas akan *make-up* merek impor, tetapi karena mereka memiliki lebih banyak waktu dan bersedia berusaha lebih untuk membandingkan produk membuat mereka memiliki kecenderungan untuk berpindah dari satu *brand* ke *brand* lain sehingga kemungkinan untuk memiliki *brand loyalty* rendah. Berbeda halnya dengan konsumen pada usia lebih matang yang sudah terlebih dahulu memiliki pengalaman dengan banyak *brand* untuk produk yang sama. Konsumen perempuan dengan usia lebih matang memiliki *involvement* yang lebih rendah sehingga mereka cenderung enggan menghabiskan waktunya untuk memilih-milih atau membandingkan produk dan lebih memilih untuk menggunakan produk dari *brand* yang telah mereka kenal sehingga kemungkinan mereka untuk memiliki *brand loyalty* lebih tinggi. Konsumen pada usia matang tidak terpengaruh oleh tingkatan *brand satisfaction* mereka untuk memiliki *brand loyalty* karena *involvement* yang mereka miliki rendah sehingga meskipun *brand* yang

mereka pilih memberikan tingkat kepuasan yang rendah mereka akan tetap loyal kepada *brand* tersebut.

#### 5.6.1.4 *Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* ( $H_4$ )

Tabel 5.20 menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* dilihat dari nilai t-hitung sebesar 6.624. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dibanding nilai t-tabel (1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ( $H_4$ ) diterima. Hipotesis yang diterima menandakan bahwa *brand trust* konsumen terhadap *make-up* merek impor telah mampu mempengaruhi *brand loyalty* mereka secara signifikan. Semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dirasakan konsumen terhadap *brand* maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* mereka. Konsumen mampu mempercayai *make-up* merek impor karena banyak dari *make-up* merek impor memberikan hasil pemakaian sesuai dengan apa yang mereka janjikan.

*Brand trust* tidak hanya datang dari keyakinan personal, tetapi *brand* juga harus memiliki reputasi yang dapat diandalkan, jujur, kredibel, konsisten dan bertanggung jawab terhadap konsumen (Delgado-Ballester *et al.*, 2003). Reliabilitas dan intensi dari *brand* dapat dilihat dari kinerja *make-up brand* impor yang sesuai harapan dan tidak pernah mengecewakan konsumen. Kemampuan tenaga penjualan dalam menyampaikan citra positif perusahaan kepada konsumen juga faktor lain yang membuat konsumen mampu mempercayai *brand*. Paparan reliabilitas dan intensi *brand* mampu membuat konsumen merasa bahwa *brand* yang saat ini mereka konsumsi merupakan pilihan terbaik dan membuat konsumen enggan berpindah ke *brand* lain di luar *make-up brand* impor. *Brand trust* juga dapat membawa konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dan hanya membicarakan kebaikan produk, tidak peduli apapun yang terjadi. Konsumen yang selalu mendukung *brand*

dan tidak pernah meninggalkan *brand* meskipun terjadi beberapa kekurangan dari *brand* dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal.

Kemampuan *brand trust* dalam mempengaruhi *brand loyalty* konsumen perempuan Indonesia juga dapat dipengaruhi oleh budaya masyarakat Indonesia yang senang bersosialisasi dan mengikuti apa yang disarankan oleh *opinion leader* dalam komunitas mereka. Sebagian konsumen *make-up brand* impor yang terlibat dalam penelitian ini adalah remaja dan perempuan yang berada dalam usia produktif, dimana perempuan dengan karakteristik tersebut masih senang menghabiskan waktunya untuk berkumpul bersama komunitas mereka dan bersosialisasi. Semakin sering seseorang menghabiskan waktunya dengan banyak orang, maka semakin besar potensi orang tersebut untuk mendengarkan rekomendasi terkait produk yang ingin mereka konsumsi, tidak terkecuali *make-up*. Contoh sederhananya, seorang calon konsumen *make-up brand* impor mendengarkan rekomendasi dari teman satu komunitasnya yang sebelumnya telah loyal kepada *make-up brand* impor dan memutuskan untuk membeli *brand* tersebut. *Brand trust* akan terbentuk ketika apa yang direkomendasikan kepada konsumen sesuai dengan kenyataan dan menghantarkan kepada timbulnya *brand loyalty* karena konsumen tersebut akan menceritakan keunggulan *brand* kepada calon konsumen yang lain.

#### **5.6.1.5 Brand Experience Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Loyalty ( $H_5$ )**

Tabel 5.20 menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3.027. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dibanding nilai t-tabel (1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ( $H_5$ ) diterima. Hipotesis yang diterima menandakan bahwa *brand experience* yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi *make-up* merek impor mampu mempengaruhi *brand loyalty* atau loyalitas mereka secara signifikan. Semakin

baik kemampuan *make-up brand* impor dalam memanfaatkan empat dimensi *brand experience* dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki *brand loyalty*.

Ponsonby –McCabe dan Boyle (2006) menemukan bahwa ada dua macam kondisi yang mempengaruhi hubungan antara *brand experience* dan *loyalty*. Pertama, konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap *brand* yang sama berulang ulang kali karena adanya pengalaman baik dengan *brand* di masa lalu. Kedua, konsumen meyakini bahwa *brand experience* mampu menghantarkan pada keuntungan bernilai yang sesuai dengan harga yang harus mereka bayar. Konsumen yang memiliki loyalitas memiliki tingkat kecenderungan rendah untuk berpindah merek hanya karena masalah harga sehingga seringkali dikenal sebagai konsumen yang tidak sensitif terhadap harga.

Sebagian besar konsumen *make-up brand* impor adalah perempuan Indonesia yang berada pada tingkat ekonomi menengah ke atas. Konsumen kelas menengah ke atas lebih mencari produk yang menjawab kebutuhan gaya hidup dan kesehatan mereka dimana produk tersebut mampu memberikan manfaat lebih dan nilai tambah bagi mereka. Perempuan dengan penghasilan yang tinggi setiap bulannya memiliki kecenderungan untuk lebih tidak sensitif terhadap harga dibandingkan mereka yang berpenghasilan rendah. Indikator *behavioral* pada *brand experience* membuat konsumen merasa bahwa *brand* yang mereka konsumsi telah memenuhi gaya hidup mereka dan membuat konsumen terus memikirkan *brand*. *Brand experience* dapat membuat *brand* yang dikonsumsi oleh konsumen terlihat berbeda dan dalam hal ini membuat konsumen mampu merasakan bahwa mereka adalah konsumen spesial dari *brand*. Pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen ketika mereka menggunakan *brand* akan menghantarkan mereka pada

keinginan untuk terus mengulang pengalaman tersebut. Keinginan itulah yang pada akhirnya membuat konsumen tidak lagi peka terhadap perubahan harga dan selalu berpihak kepada *brand* atau dapat dikatakan loyal terhadap *brand*.

#### 5.6.1.6 *Brand Satisfaction* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Trust* ( $H_6$ )

Tabel 5.20 menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust* dilihat dari nilai t-hitung sebesar 6.234. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dibanding nilai t-tabel (1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 ( $H_6$ ) diterima. Hipotesis yang diterima menandakan bahwa *brand satisfaction* yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi *make-up* merek impor mampu mempengaruhi *brand trust* mereka secara signifikan. *Brand satisfaction* adalah awal dari terbentuknya *brand trust*. Semakin tinggi tingkat *brand satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar *brand trust* yang mereka miliki.

Ketika konsumen pertama kali berinteraksi dengan *brand* baik secara langsung, yakni ketika melihat dan menyentuh *brand*, ataupun secara tidak langsung, yakni ketika melihat *brand* pada media elektronik atau media sosial, konsumen akan mulai membentuk persepsi-persepsi mengenai *brand*. Persepsi tersebut merupakan tanggapan awal terhadap *brand* sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan *brand* tersebut. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli *brand* maka mereka berharap *brand* tersebut mampu memenuhi harapan mereka, atau bahkan melebihi harapan mereka. Hasil baik yang pertama timbul dari hubungan positif antara *brand* dengan konsumen adalah *brand satisfaction*. *Brand satisfaction* yang berhasil dirasakan konsumen akan membawa mereka kepada hubungan afektif yang lebih penting dari hubungan pribadi antara merek dengan konsumen, yakni *brand trust*. *Brand trust* mampu tercipta karena kemampuan *make-up brand* impor



untuk terus menerus mempertahankan keunggulan *brand* mereka sehingga membuat konsumen lebih dari sekadar puas.

Konsumen yang telah memiliki *brand satisfaction* akan merasa puas dengan hasil penggunaan *make-up brand* impor dan merasa bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli kembali, maka mereka akan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja produk dan bagaimana perilaku perusahaan yang di gambarkan melalui tenaga penjualan. Hasil evaluasi positif terhadap *brand* dan tenaga penjualan yang jujur serta selalu berusaha memuaskan konsumen akan membuat konsumen merasakan kepuasan menyeluruh. Kepuasan menyeluruh pada akhirnya akan membuat konsumen berniat terus membeli *make-up* kosmetik impor dan menghantarkan pada *brand trust* konsumen.

### 5.6.2 Pembahasan Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis tidak langsung dalam penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis ( $H_7$ - $H_9$ ). Tiga hipotesis tidak langsung yang di rumuskan kemudian di uji dan menghasilkan satu hipotesis tidak signifikan ( $H_7$ ) dan dua hipotesis lainnya terbukti signifikan. Pembahasan mengenai masing-masing hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

#### 5.6.2.1 *Brand Experience* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* ( $H_7$ )

Tabel 5.21 menunjukkan bahwa *brand experience* secara signifikan tidak mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction*. Hasil tersebut menandakan hipotesis 7 ( $H_7$ ) ditolak dilihat dari nilai t-hitung sebesar 1.784 atau berada di bawah nilai t-tabel sebesar 1.96. *p*-value sebesar 0.074 atau berada diatas standar signifikansi 0.05 juga membuktikan bahwa variabel *brand experience* tidak



memberikan pengaruh signifikan pada variabel *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang diterapkan oleh *make-up brand* impor tidak dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen melalui *brand satisfaction* yang sebelumnya telah konsumen rasakan.

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa banyak faktor yang mampu mempengaruhi kuatnya hubungan antara *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*. Young Han Bae (2012) mengemukakan bahwa untuk mengetahui keragaman variasi hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*, produsen sebelumnya harus memahami karakteristik yang melekat pada konsumen, perusahaan dan industri. Karakteristik konsumen dapat dilihat dari perbedaan umur konsumen *brand*, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Karakteristik perusahaan seperti yang dijelaskan oleh Morgan dan Rego dalam Young Han Bae (2012) meliputi ukuran perusahaan, intensitas pemasaran, intensitas *research and development*, dan jumlah *brand* yang ditawarkan perusahaan. Karakteristik industri yang dimaksudkan adalah tipe industri dan pertumbuhan permintaan serta variabilitas permintaan dari industri tersebut. Beberapa karakteristik tersebut terbukti mampu memberikan dampak yang berbeda bagi hubungan *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*.

Karakteristik perusahaan yang mampu mempengaruhi hubungan antara *brand satisfaction* dengan *brand loyalty* contohnya adalah kegiatan iklan. Iklan yang dilakukan perusahaan mampu memberikan informasi lebih bagi konsumen terkait - *make-up brand* impor dan meningkatkan pengetahuan mereka mengenai alternatif *brand* apa saja yang dapat mereka pilih. Iklan *make-up* merupakan salah satu iklan yang sering kita jumpai di berbagai media, sehingga tidak mengherankan jika pengaruh iklan sangat besar terhadap hubungan *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*. Semakin sering konsumen terpapar iklan dari *make-up brand* impor yang

berbeda beda maka semakin tinggi tingkat *involvement* mereka sehingga kemungkinan untuk loyal terhadap satu *brand* semakin rendah.

Iklan tidak hanya merupakan bagian dari karakteristik perusahaan yang mempengaruhi hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*, tetapi juga menjadi bagian dari penerapan *brand experience*. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang diciptakan perusahaan agar mampu terus menginformasikan produk kepada konsumen meskipun konsumen tidak bertatap muka langsung dengan *brand*. Melalui bantuan iklan, perusahaan dapat membuat konsumen terus mengingat dan merasakan pengalaman yang telah mereka terima dari *brand* sekaligus meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap *brand*. Melalui iklan yang positif, *make-up brand* impor dapat membentuk *brand satisfaction* konsumen yang berakhir pada terciptanya *brand loyalty*.

#### **5.6.2.2 Brand Experience Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust ( $H_8$ )**

Tabel 5.21 menunjukkan bahwa *brand experience* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust*. Hasil tersebut menandakan hipotesis 8 ( $H_8$ ) diterima dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3.697 atau berada di atas nilai t-tabel sebesar 1.96. *p-value* sebesar 0.000 atau berada dibawah standar signifikansi 0.05 juga membuktikan bahwa variabel *brand experience* memberikan pengaruh signifikan pada variabel *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *brand experience* yang baik oleh *make-up brand* impor mampu mempengaruhi *brand loyalty* konsumen melalui *brand trust*. *Make-up brand* impor yang mampu meningkatkan kualitas *brand experience* pada akhirnya membentuk *brand trust* konsumen dimana *brand trust* adalah awal terbentuknya *brand loyalty* konsumen.

*Brand experience* mampu membentuk *brand trust* melalui pengalaman-pengalaman positif yang terus dirasakan konsumen bersama *brand*. *Brand trust* dapat diartikan sebagai perasaan nyaman yang mampu dirasakan konsumen terhadap *brand* berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa *brand* mampu memberikan hasil positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Delgado-Ballester *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *brand trust* tidak hanya datang dari keyakinan personal, tetapi *brand* juga harus memiliki reputasi yang dapat diandalkan, jujur, kredibel, konsisten dan bertanggung jawab terhadap konsumen. Reputasi *brand* dapat disajikan melalui kegiatan pemasaran yang baik, citra *brand* terkait kegiatan produksi mereka seperti mengandung bahan alami, bebas *animal testing*, ramah lingkungan dan lain sebagainya. *Brand* dapat dipercaya ketika tenaga penjualan yang melayani konsumen mampu berlaku jujur dan apa adanya terkait keunggulan dan kelemahan *brand*. Ketika seorang konsumen telah memiliki *brand trust* maka mereka akan memiliki persepsi positif terhadap *brand* tersebut dan membuat mereka terus menggunakan *brand* dan enggan berpindah ke *brand* lain.

Tabel 5.4 sebelumnya telah menyajikan jumlah pendapatan tiap bulan responden dimana sebagian besar konsumen *make-up brand* impor adalah wanita berpenghasilan tinggi yang menyadari pentingnya menjaga penampilan dan memenuhi gaya hidup. Perempuan dengan karakteristik tersebut cenderung selalu menginginkan *brand* yang mampu memberikan keuntungan bagi mereka dan membuat mereka menyadari bahwa harga yang harus mereka bayarkan dan usaha yang mereka korbankan sesuai dengan hasil yang mereka peroleh. Sangat sulit memperoleh *brand loyalty* konsumen perempuan yang masih pada usia produktif dengan tingkat *involvement* tinggi. Alasan tersebut yang mendasari pentingnya membangun *brand trust* karena ketika *make-up brand* impor mampu memperoleh

kepercayaan konsumen, maka akan semakin mudah memperoleh *brand loyalty* mereka. Semakin baik kinerja dan perilaku perusahaan atau semakin dekat kinerja *brand* dengan ekspektasi konsumen maka semakin besar kemungkinan timbulnya *brand loyalty*. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand experience* mampu mempengaruhi *brand loyalty* konsumen melalui pembentukan *brand trust* yang sebelumnya telah dilakukan.

#### **5.6.2.3 Brand Experience Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Trust Melalui Brand Satisfaction (H<sub>9</sub>)**

Tabel 5.21 menunjukkan bahwa *brand experience* secara signifikan mempengaruhi *brand trust* melalui mediasi *brand satisfaction*. Hasil tersebut menandakan hipotesis 9 (H<sub>9</sub>) diterima dilihat dari nilai t-hitung sebesar 5.020 atau berada di atas nilai t-tabel sebesar 1.96. *p*-value sebesar 0.000 atau berada dibawah standar signifikansi 0.05 juga membuktikan bahwa variabel *brand experience* memberikan pengaruh signifikan pada variabel *brand trust* melalui mediasi *brand satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *make-up brand* impor telah berhasil mempengaruhi *brand trust* konsumen melalui *brand satisfaction* akibat penerapan *brand experience* yang baik. Ketika konsumen telah berhasil merasakan *brand experience* yang membuat mereka terus memikirkan dan menginginkan pengalaman yang sama, secara tidak langsung mereka telah merasakan *brand satisfaction*. *Brand satisfaction* yang terus-menerus dirasakan oleh konsumen menghantarkan mereka pada *brand trust*.

*Brand satisfaction* jika dilihat dari sudut pandang *brand experience* dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian subjektif seseorang ketika alternatif *brand* yang dipilih mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi (Engel *et al.*, 1990). *Brand satisfaction* merupakan awal terbentuknya *brand trust* karena *brand trust* terbentuk

melalui kepuasan positif yang mampu membuat konsumen mengalami ikatan emosional dengan *brand*. Koufaris dan Hampton-Sosa (2002) berpendapat bahwa pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan konsumen dapat diciptakan oleh penjual atau perusahaan. Namun, untuk menciptakan pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan tersebut, penjual atau perusahaan harus memiliki beberapa karakteristik seperti menjadi perusahaan yang memang ahli dalam bidangnya dan keinginan untuk selalu mendampingi konsumen pada kondisi apapun. Konsumen akan merasa aman ketika mereka mempercayai seorang *salesperson* dan yakin bahwa penjual atau perusahaan akan mampu memberikan hasil yang positif pada mereka. Perusahaan yang berhasil menunjukkan karakteristik dari *brand* mereka dan memenuhi komitmen yang telah mereka janjikan kepada konsumen akan mampu menciptakan *brand trust* dalam benak konsumen.

*Make-up brand* impor selalu dikenal dengan kemampuannya menyajikan warna, bentuk, dan logo yang mampu mengidentifikasi karakteristik *brand*. Kemampuan *Make-up brand* impor dalam memilih *brand ambassador* yang tepat bagi konsumen perempuan di Indonesia juga menjadi alasan lain mengapa *make-up brand* ini banyak di konsumsi perempuan Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki karakter konsumsi yang unik, di mana mereka senang mengikuti perilaku dari orang yang menjadi panutan mereka. Keberadaan *brand ambassador make-up brand* impor mampu meningkatkan daya tarik *brand* dan membuat konsumen ingin membeli produk. Ketika konsumen melihat tampilan produk dan mengagumi *brand ambassador* yang mewakili *brand*, konsumen perempuan yang mayoritas berada pada usia 21-30 memiliki kemungkinan besar untuk membeli *brand*. Sesaat setelah transaksi terjadi, konsumen akan menilai apakah kinerja *brand* tersebut sesuai dengan harapan mereka dan sesuai dengan janji yang diberikan *brand* di iklan. Ketika



kinerja yang diharapkan konsumen sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, maka konsumen akan mengalami kepuasan positif yang mengawali terbentuknya *brand satisfaction*. *Brand satisfaction* yang terbentuk sesaat setelah transaksi membuat konsumen terus menerus mengevaluasi kinerja *brand* setiap melakukan pembelian atau menggunakan *make-up brand* impor. Kepuasan positif menyeluruh yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari evaluasi berulang merupakan awal terbentuknya *brand trust*.

### 5.7 Pemeriksaan Variabel Mediasi

Uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan dua hipotesis yang ditolak dari sembilan hipotesis yang ada. Satu dari enam hipotesis hubungan langsung ditolak dan satu dari tiga hipotesis hubungan tidak langsung juga ditolak. Selanjutnya akan dilakukan pengujian variabel mediasi untuk mengetahui yang didasarkan pada teori Baron dan Kenny (1986) dan bertujuan untuk menguji intervensi dari variabel mediasi. Melalui pengujian ini, akan diketahui apakah variabel mediasi yang ada termasuk dalam mediasi sempurna (*complete mediation*) atau sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*). Langkah-langkah dalam metode pemeriksaan variabel mediasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi (a).
- b. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen (b).
- c. Menganalisis dan memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi (c).
- d. Menganalisis dan memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi (c').

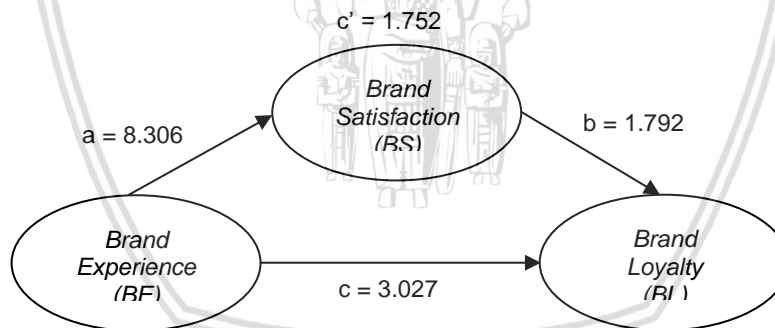


Hasil pemeriksaan pengaruh  $a, b, c$ , dan  $c'$  diatas memberikan dasar untuk pembuktian intervensi variabel mediasi degan kriteria sebagai berikut :

1. Jika pada (a) dan (b) signifikan sedangkan pada (c) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).
2. Jika (a), (b), (c) dan ( $c'$ ) signifikan maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
3. Jika salah satu pada (a) atau (b) tidak signifikan atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan beberapa tahap pengujian yang telah dilakukan tersebut, maka penjelasan tingkat intervensi variabel mediasi untuk hipotesis 7 sampai dengan hipotesis 9 adalah sebagai berikut:

#### 5.7.1 Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 7



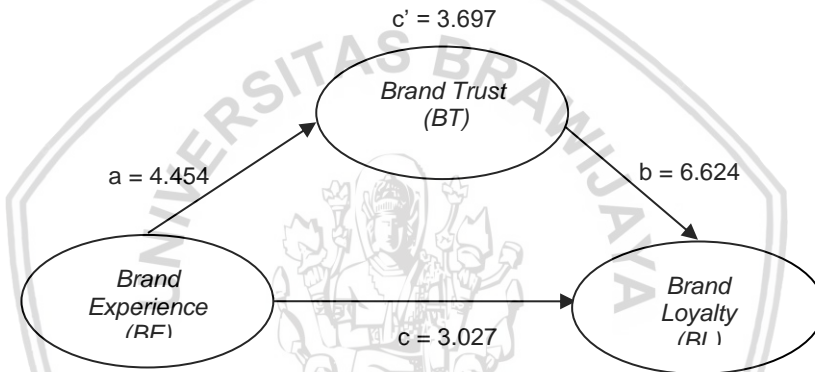
Sumber: data diolah (2016)

**Gambar 5.2**  
**Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 7**

Gambar 5.2 menunjukkan hasil pengujian intervensi variabel *brand satisfaction* yang me mediasi variabel *brand experience* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa *brand experience* secara signifikan mempengaruhi *brand satisfaction* sebesar 8.306, *brand satisfaction* secara tidak

signifikan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 1.792, *brand experience* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 3.027, sedangkan *brand experience* secara tidak signifikan mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction* sebesar 1.752. Melalui kriteria pengujian intervensi variabel mediasi yang telah dijelaskan sebelumnya diketahui bahwa (a) dan (c) signifikan, sedangkan (b) dan (c') tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan mediasi.

### 5.7.2 Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 8



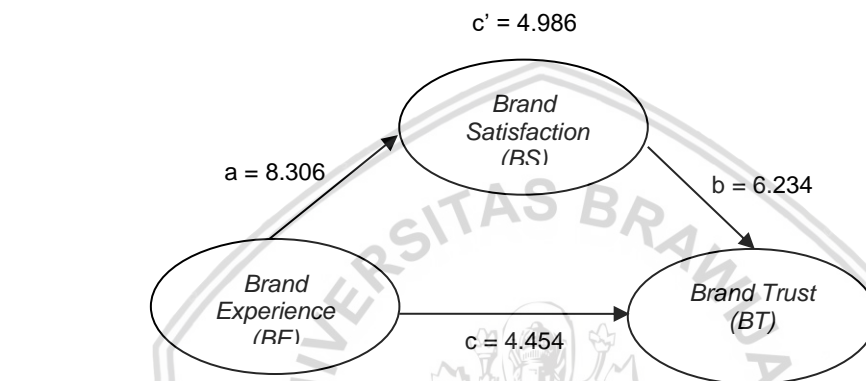
Sumber: data diolah (2016)

**Gambar 5.3**  
**Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 8**

Gambar 5.3 menunjukkan hasil pengujian intervensi variabel *brand trust* yang me mediasi variabel *brand experience* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa *brand experience* secara signifikan mempengaruhi *brand trust* sebesar 4.454, *brand trust* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 6.624, *brand experience* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 3.027, sedangkan *brand experience* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi brand trust sebesar 3.697. Melalui kriteria pengujian intervensi variabel mediasi yang telah dijelaskan sebelumnya diketahui bahwa (a), (b), (c), dan

(c') signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan mediasi sebagian (*partial mediation*).

### 5.7.3 Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 9



Sumber: data diolah (2016)

**Gambar 5.4**  
**Pengujian Intervensi Variabel Mediasi Hipotesis 9**

Gambar 5.3 menunjukkan hasil pengujian intervensi variabel *brand satisfaction* yang me mediasi variabel *brand experience* dengan *brand trust*. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa *brand experience* secara signifikan mempengaruhi *brand satisfaction* sebesar 8.306, *brand satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *brand trust* sebesar 6.234, *brand experience* secara signifikan mempengaruhi *brand trust* sebesar 4.454, sedangkan *brand experience* secara signifikan mempengaruhi *brand trust* melalui mediasi brand satisfaction sebesar 4.986. Melalui kriteria pengujian intervensi variabel mediasi yang telah dijelaskan sebelumnya diketahui bahwa (a), (b), (c), dan (c') signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan mediasi sebagian (*partial mediation*).

### 5.8 Implikasi Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan memberikan beberapa implikasi manajerial terkait hasil yang telah dikemukakan. Implikasi manajerial penelitian terkait pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* dan *brand trust* serta *brand loyalty* adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan pemasaran dan ketatnya persaingan dalam pasar menuntut banyak produsen khususnya produsen *make-up* untuk menggunakan *brand* sebagai senjata utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemberian pengalaman melalui penerapan *brand experience* mampu menjadi keunggulan bersaing dalam membangun hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas. *Brand experience* terbukti mampu mempengaruhi *brand satisfaction* konsumen sehingga penerapan strategi *brand experience* yang baik menjadi tantangan utama untuk membangun kepuasan konsumen terhadap *brand*. Tidak berbeda jauh dengan strategi lain yang berfokus pada *brand*, penerapan *brand experience* yang baik dapat dilakukan dengan menciptakan karakteristik *brand* yang tidak dimiliki oleh *brand* lain. Karakteristik ini dapat memberikan pengalaman khusus bagi konsumen dan meningkatkan hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen. Memaksimalkan fungsional *brand* melalui desain kemasan yang menarik, kualitas produk yang terjamin, kondisi *booth* penjualan yang nyaman dan promosi yang terintegrasi mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *brand*.

2. *Brand trust* merupakan salah satu variabel yang terbukti mampu mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung dan menjadi variabel mediasi yang baik dari *brand experience*. Hasil positif yang diperoleh dari seluruh analisis terhadap *Brand trust* menunjukkan bahwa variabel ini mampu terbentuk dengan baik berkat pengalaman positif yang dirasakan konsumen. *Brand trust* juga terbukti menjadi sumber utama terbentuknya *brand loyalty* karena pembelian berulang keinginan untuk terus menggunakan dan mendukung *brand* tidak akan timbul jika konsumen tidak percaya terhadap kualitas dan kinerja *brand*. *Make-up brand* impor dapat memanfaatkan *brand trust* untuk mempertahankan konsumen dengan terus menerus mengedepankan kepentingan konsumen. Salah satu cara yang digunakan *make-up brand* impor untuk memperoleh *brand trust* konsumen adalah dengan menegaskan karakteristik *brand* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan kualitas penerimaan keluhan dan selalu berusaha menyelesaikan masalah yang dialami konsumen dengan *brand*. Pembekalan terhadap *salesperson* yang menjadi penghubung langsung antara perusahaan dengan konsumen juga harus ditingkatkan karena *salesperson* dapat menjadi cerminan citra perusahaan di mata konsumen. Memiliki komitmen mendalam terhadap konsumen, menepati janji kepada konsumen, dan peningkatan kualitas *salesperson* akan meningkatkan *brand trust* konsumen.
3. Kepuasan dan kepercayaan yang dibentuk melalui berbagai usaha manajerial terbukti mampu membuat konsumen setia dan loyal terhadap *brand*. *Brand loyalty* dapat dibentuk melalui penciptaan nilai dimana nilai tersebut akan tumbuh seiring dengan kemampuan dan keinginan *brand* untuk selalu

membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen. Penyampaian nilai lebih yang dimiliki *make-up brand* impor harus disampaikan secara efektif dan efisien kepada konsumen agar konsumen tetap merasakan usaha yang dilakukan *brand*. Penyampaian nilai dari *brand* kepada konsumen dapat dilakukan melalui program CSR ataupun program sosial lainnya yang mampu meyakinkan konsumen bahwa *brand* yang ditawarkan tidak hanya memiliki kinerja fungsional yang baik tetapi juga memiliki nilai positif lainnya. Konsumen yang telah merasakan nilai lebih dari *brand* melalui interaksi langsung maupun tidak langsung akan setia kepada *brand* dan menganggap *brand* yang mereka gunakan lebih baik dari *brand* lain.

4. Penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan acuan dalam perkembangan teori perilaku konsumen, khususnya konsumen perempuan yang menggunakan *make-up brand* impor dalam kesehariannya. Ketenaran *make-up brand* impor di Indonesia yang mengalahkan *make-up brand* lokal dapat diperoleh karena kemampuan *make-up brand* impor dalam menerapkan strategi *brand experience* dan mengkombinasikan antara kepuasan dan kepercayaan untuk membentuk *brand loyalty*. Penelitian yang menggunakan *make-up brand* impor sebagai objek utama masih jarang dilakukan sehingga diharapkan melalui hasil penelitian ini akan diketahui faktor apa saja yang membuat seorang perempuan memutuskan untuk loyal kepada *make-up brand* impor.

### 5.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang nantinya diharapkan mampu menyempurnakan penelitian selanjutnya mengenai *brand experience*, *brand*



*satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Beberapa keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada lini produk *make-up* dan tidak mencakup kosmetik secara keseluruhan. Seperti yang kita ketahui, kosmetik terdiri dari tiga lini utama, yaitu kosmetik wajah, kosmetik rambut, dan *make-up*. Alasan utama mengapa peneliti hanya mengambil *make-up* sebagai lini kosmetik yang diteliti berkaitan dengan pembatasan ruang lingkup penelitian. Sebagian besar pengguna *make-up* adalah perempuan, sehingga dengan mengambil *make-up* sebagai lini produk yang diteliti, peneliti berharap mampu memfokuskan penelitian kepada perempuan sebagai responden utama dan memahami bagaimana perilaku mereka dalam mengonsumsi *make-up*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di *mall-mall* besar di Surabaya dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya. Alasan mengapa peneliti hanya memilih *mall-mall* besar adalah kemudahan karena di *mall-mall* besar terdapat *department store* yang menjual berbagai macam kosmetik impor sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh responden dalam waktu singkat.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis terkait pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* serta *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *make-up brand* impor di Kota Surabaya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand experience* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *brand satisfaction* yang dirasakan konsumen *make-up brand* impor di Surabaya.
2. *Brand experience* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *brand trust* yang dirasakan konsumen *make-up brand* impor di Surabaya.
3. *Brand satisfaction* dalam penelitian ini terbukti tidak mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *make-up brand* impor di Surabaya.
4. *Brand trust* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *make-up brand* impor di Surabaya.
5. *Brand experience* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *make-up brand* impor di Surabaya.
6. *Brand satisfaction* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *brand trust* konsumen *make-up brand* impor di Surabaya.
7. *Brand experience* penelitian ini tidak mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction* konsumen *make-up brand* impor.
8. *Brand experience* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand trust* konsumen *make-up brand* impor.
9. *Brand experience* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *brand trust* melalui *brand satisfaction* konsumen *make-up brand* impor.

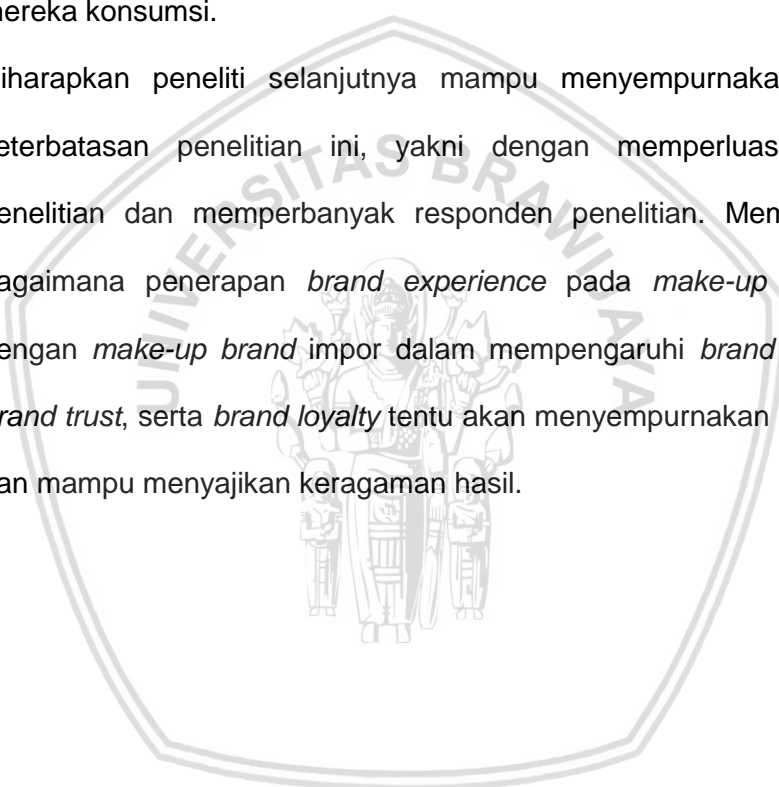
10. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience* mampu mempengaruhi *brand satisfaction* dan *brand trust* serta *brand loyalty* konsumen *make-up brand* impor secara langsung. Hasil juga menunjukkan bahwa *brand satisfaction* tidak mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung. *Brand experience* juga mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* namun *brand experience* tidak mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction* konsumen *make-up brand* impor.

## 6.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Make-up brand* impor perlu menciptakan tenaga penjualan (*salesperson*) yang mampu menjadi penghubung yang baik antara konsumen dengan perusahaan. *Salesperson* merupakan sarana yang mampu membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.
2. *Make-up brand* impor perlu mewaspadai *involvement* konsumen dalam memilih *make-up* yang mereka inginkan agar tingkat *brand satisfaction* semakin tinggi. Suasana belanja yang mendukung, mulai dari kualitas pelayanan, atmosfer gerai, sampai dengan kebebasan untuk mencoba berbagi *make-up* yang konsumen inginkan mampu membantu *Make-up brand* impor mengatasi masalah tingkat *involvement* konsumen.
3. *Make-up brand* impor dapat melakukan kegiatan CSR dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mewakili nilai atau karakteristik *brand* mereka. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand trust* konsumen dan menyajikan *brand experience* yang akan terus diingat konsumen.

4. Untuk memaksimalkan *brand experience* yang dirasakan konsumen, produsen *make-up brand* impor harus mampu menciptakan tren kecantikan tersendiri sehingga konsumen mampu memandang *brand* sebagai *brand* yang layak untuk terus dikonsumsi.
5. Penciptaan *brand trust* juga dapat ditingkatkan melalui pemaksimalan layanan keluhan pelanggan atau *call center*. Layanan *call center* juga dapat membantu konsumen terlibat langsung dalam perbaikan *brand* yang mereka konsumsi.
6. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menyempurnakan beberapa keterbatasan penelitian ini, yakni dengan memperluas jangkauan penelitian dan memperbanyak responden penelitian. Membandingkan bagaimana penerapan *brand experience* pada *make-up brand* lokal dengan *make-up brand* impor dalam mempengaruhi *brand satisfaction*, *brand trust*, serta *brand loyalty* tentu akan menyempurnakan penelitian ini dan mampu menyajikan keragaman hasil.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Clara dan Singh, Jagdip. 2005. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*. Vol 13.
- Ahniar, Nur Farida dan Pratomo, Harwanto Bimo. 2011. *Beda Perilaku Konsumen Kelas Atas dan Menengah*, <http://viva.co.id/>. Agustus 2016.
- Algesheimer, Rene., Dholakia, Utpal dan Herrmann, Andreas. 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69 (7): 19-34.
- Alloza, Angel. 2008. Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*. Vol.11. no. 4 p.371-381.
- Alrubaiee, Laith dan Al-NAzer, Nahla 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty : The Customer's Perspective. *International journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No.1. Pp. 155-174
- Ambler, Tim., Bhattacharya C.B., Edell, Julie., Keller, Kevin Lane., Lemon, Katherine N., dan Mittal, Vikas. 2002. Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management. *Journal of Service Research* Vol. 5(1):13-26.
- Amine, Abdelmajid. 1998. Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*. Vol 6, p. 305-319.
- Anderson, Eugene W. dan Sullivan, Marry W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12 (2): 125-143.
- Antara News. 2010. *15 Perusahaan Kosmetik Perancis akan Jajaki Investasi di Indonesia*, [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com). Maret 2016.
- Asadollahi, Amin., Jani Mohammad., Mojaveri, Parisa Pourmohammadi., dan Allahabadi, Farshad Bastani. 2012. Investigating the Effect of Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Attachment on Purchase Behavior of Customers. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 4(17):3182-3187.
- Ashley, Christy dan Leonard, Hillary. A. 2009. Betrayed by The Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol.28, no 2 p.212-220.

- Badan Pusat Statistik. 2015. *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah)*. <http://bps.go.id/>. Desember 2015.
- Badische, Anilin dan Sodafabrik. 2012. *Review of cosmetics regulations in Asia*. <https://www.basf.com/en.html>, Juli 2015.
- Bae, Young Han. 2012. *Three Essays in the Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association*. Disertasi Universitas Iowa.
- Bagozzi, Richard P dan Heatherton, Todd F. 1994. A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem. *Structural Equation Modeling*. 1 (1):35-47.
- Barnes, Stuart J., Mattsson, Jan., dan Sorensen, Flemming. 2014. Destination Brand Experience and Visitor Behavior: A Testing Scale in the Tourism Context. *Journals of Tourism Research*. 48 (14):121-139.
- Baron, Reuben M dan Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6):1173-1182.
- Berry, Leonard L., Carbone, Lewis. P., dan Haeckel, Stephan. H. 2002. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*. 43 (3): 85-89.
- Bodet, Guillaume. 2008. Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15, p. 156-162.
- Bolton, Ruth N 1998. A dynamic Model of the Duration of the Customer's relationship with a Continuous Service Providers: The Role of Satisfaction. *Marketing Science* 17 (1): 45-65.
- \_\_\_\_\_ dan Drew, James H. 1991. A Multistage Model of Customers' Assessments of Services Quality and Value. *Journal of Consumer Research* 17 (3): 375-384.
- Bowen, Jhon dan Shoemaker, Stowe. 1998. The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly* 12(25).
- Brakus, J. Josko., Schmitt, Bernd Hofheim., dan Zarantonello, Lia. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal Of Marketing* ,p.52-68.
- Chandrashekar, Murali., Rotte, Kristin., Tax, Stephen S., dan Grewal, Rajdeep. 2007. Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research* 44 (2) 153-163.



- Chaudhuri, Arjun dan Holbrook, B.Morris. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93
- Chinomona, Richard. 2013. The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust, and Attachment in South Africa. *International Business and Economics Research Journal* 12(10) 1303-1316.
- Chiou, Jyh-Sen dan Droge, August. 2006. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(4),p. 613-627.
- Choi, Young Gin., Ok, Chihyung., dan Hyun, Seunghyup. 2011. *Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands*. University of Massachussets Amherst Libraries. Kansas.
- Cleff, Thomas., Dorr, Silvia., Vicknair, Andrew., dan Walter, Nadine. 2013. Brand Experience How it Relates to Brand Personality, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. An Empirical Analysis of the Adidas Brand. *Interdisciplinary Management Research*. Vol.9, p. 731-754.
- Consume Media (*consumer business media*). 2013. *Indonesia Pasar Potensial bagi Industri Kosmetik*, <http://indonesianconsume.com/>. Juli 2015.
- Cowley, Elizabeth. 2007. How Enjoyable Was It? Remembering an Affective Reaction to a Previous Consumption Experience. *Journal of consumer research*. 34 (12): 494-505.
- Delgado-Ballester, Elena. 2004. Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*. 38 (56):573-592.
- Delgado-Ballester, Elena., Munuera-Aleman, Jose Luis., dan Yague-Guillen, Maria Jesus. 2003. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*. 45 (1): 35-53.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. 2015. *Jumlah Penduduk Surabaya Tahun 2015*, <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/>. Februari 2016.
- Engel, James.F., Blackwell, Roger.D., dan Miniard, Paul.W. 1990. *Consumer Behaviour* (6th ed.). The Dryden Press. Chicago.
- Ercis, Aysel., Unal, Sevtap., Candan, Burcu., dan Yildirim,Hatice. 2012. The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Social and Behavioral Sciences* Vol.58, p.1395-1404.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE UNDIP. Semarang

- Fishbein, Martin dan Icek, Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 16.0*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Global Business Guide Indonesia. 2014. *Indonesia's Cosmetics Market*, <http://www.gbgindonesia.com/>. Maret 2016.
- Gounaris, Strathclyde dan Stathakopoulos, Vlassis. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management* 11 (4): 283-306.
- Ha, Hong Youl dan Perks, Helen. 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*. 4 (6): 438-452.
- Hair, Joseph.F., Hult, Tomas.M., Ringle, Christian., dan Sarstedt, Marko. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. SAGE Publications, USA.
- Harian Ekonomi Neraca. 2014. *Industri Kosmetik Diprediksi Tumbuh 15%*, <http://www.kemenperin.go.id/>. Juli 2015.
- Hiscock, Russell. 2001. Most trusted brands. *Marketing* 3(1):32-33.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Modul Ajar Universitas Brawijaya.
- \_\_\_\_\_, Ismail, Taufiq., dan Hapsari, Raditha. 2015. The Formation of Brand Loyalty in Indonesian Restaurant Industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. 6(2):67-98.
- Indonesia Finance Today. 2014. *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*, <http://www.kemenperin.go.id/>. Juli 2015.
- Info Surabaya. 2011. *33 Mall dan Pusat Perbelanjaan di Kota Surabaya*, <http://www.infosby.asia/>. Juli 2015.
- Intana, Lila. 2013. *Tren Konsumen The Body Shop di Indonesia Bergeser*, <http://SWA.co.id/>. Agustus 2016.
- Irawan, Handi. 2012. *Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia*, <http://marketing.co.id/>. Agustus 2016.
- Jones, Michael A., dan Suh, Jaebeom. 2000. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing* 14 (2): 147-159.

- Jonker, Catholijn M dan Treur, Jan. 1999. Formal Analysis of Models for the Dynamics of Trust based on Experiences. *Lecture Notes in Computer Science*. 1647: 221-231.
- Kanalsatu. 2013. *Pasar Kosmetik dalam negeri Masih Menjanjikan*, <http://kanalsatu.com/>. Februari 2016.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2014. *Pasar Kecantikan Kebanjiran Kosmetik Impor*, <http://www.kemenperin.go.id/>. Juli 2015.
- Kompas Media. 2012. *Pilihan Produk Kecantikan Bergantung Usia*. <http://female.kompas.com/>. Juli 2015.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education, New Jersey.
- Koufaris, Marios dan Hampton-Sosa, William. 2002. Customer trust online: Examining the role of the experience with the website. *CIS Working Paper Series*. Zicklin School of Business, Baruch College, New York, NY.
- Kuenzel, Sven dan Halliday, Sue Vaux. 2008. Investing antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*. 17(5),p. 293-304.
- Liputan 6. 2014. *Tiga Sektor Ini Jadi Penunjang Utama Perekonomian Surabaya*, <http://bisnis.liputan6.com/>. Februari 2016.
- L'oreal. 2012. *L'oreal Inaugurates it's Largest Factory in the World to Meet Fast Rising Demand in the South East Asian Beauty Market*, <http://www.loreal.com/>. Januari 2016.
- Lovelock ,Christopher dan Wirtz, Jochen. 2012. *Services Marketing Management*. Pearson, New Jersey.
- Luk, Sherriff T.K., dan Yip, Leslie.S.C. 2008. The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior. *Brand Management*. 15 (6): 452-464.
- McDaniel, Carl dan Gates, Roger. 2010. *Marketing Research, 8<sup>th</sup> Edition*. John Wiley & Sons, New York.
- Metekohy, Stellamaris. 2011. Pengaruh Strategi Resource-Based dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Usaha Mikro (Studi pada Usaha Jasa Etnis Maluku). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 11:12-20.

- Mittal, Vikas dan Kamakura, Wagner. 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research* 38 (2001)131-142.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morrison, Sharon dan Crane, G. Frederick. 2007. Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Journal of Brand Management* 14: 410-421.
- Murphy, Sheila T dan Zajonc, Robert B. 1993. Affect, Cognition and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology* 64 (5): 723-39.
- Ningsih, Sri Minarti. dan Segoro, Waseso. 2014. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust in a Brand on Customer Loyalty-the Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Journal of Social and Behavioral Sciences*. 143(14):1015-1019.
- Oliver, Richard L dan Rust, Roland T. 1997. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*. Vol. 73. no. 3 p.311-336.
- Park, C Wan dan Macinnis, Deborah J. 2006. What's In and What's Out: Questions over the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research* 33 (1) :16-18.
- Patterson, Paul G., Johnson, Lester W., dan Spreng, Richard A. 1997. Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (1): 4-17.
- Ponsonby-McCabe, Sharon dan Boyle, Emily. 2006. Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing* 14 (2): 175-189.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. PT. Raya Grafindo Persada, Jakarta.
- Preacher, Kristopher J. 2010. Calculation for the Sobel Test. <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Juni 2016.
- Reichheld, Frederic F. 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits And Lasting Value*. Boston, Harvard Business School Press.
- Russell-Bennett, Rebekah., Hartel, Charmine E.J., dan Mccoll-Kennedy, Janet R. 2005. Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Settings. *Industrial Marketing Management*. 34: 97-107.



- \_\_\_\_\_ dan Rundle-Thiele, Sharyn. 2002. A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Brand Management*. Vol 9, no.3, p.193-209.
- Sahin, Azize., Zehir, Cemal., dan Kintapci, Hakan. 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 p.1288–1301.
- Santoso, Singgih. 2012. *Structural equation modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sanusi, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Schmitt, Bernd Hofheim. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* (15):53-67.
- \_\_\_\_\_ dan Rogers, David L. 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham. UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Seiders, Kathleen., Voss, Glenn B., Grewal, Dhruv., dan Godfrey, Andrea L. 2005. Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing* 69(10): 26-43.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business 4<sup>th</sup> Edition*. John Wiley & Sons, USA.
- Simon, Herbert A. 1993. Decision-making: Rational, non rational and irrational. *Educational Administration Quarterly* 29 (3): 392- 411.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Solimun. 2010. *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir Structural Equation Modeling dan Partial Least Square*. Malang. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya, Malang.
- Spire. 2013. *Indonesian Market Focus Skin Care&Cosmetics*. <http://www.spire.com/>, Juli 2015.
- Statista (The Statistics Portal). *Breakdown of the Cosmetic Market Worldwide from 2011 to 2014 by Product Category*. <http://www.statista.com/>. November 2015.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sukmadinata, Nana Syaodih 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Risdakarya, Bandung.

- Rundle-Thiele, Sharyn dan Mackay, Maio. 2001. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management* 10 (1): 25–37.
- Thomson, Matthew., MacInnis, Deborah J., dan Park, C Whan. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (1): 77–91.
- Uecharoenkit, Supawan. 2012. *Experiential Marketing-A Consumption of Fantasies, Feelings and Fun (An Investigation of the Relationship Between Brand Experience and Loyalty Within the Context of the Luxury Cosmetics Sector in Thailand)*. Tesis Universitas Brunel London.
- Universitas Pendidikan Indonesia. 2011. *Experiential Marketing and Brand Experiences:Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. UNPI, Indonesia.
- Urban, Glen L., Sultan, Fareena., dan Qualls, William J. 2000. Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*. 41 (Fall): 39–48.
- Website Tunjungan Plaza. 2010. *Tenant Tunjungan Plaza Surabaya*. <http://www.tunjunganplaza.com/>. Juli 2015.
- Weinberg, Bruce D. 2001. Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*. 28 (1): 227-232.
- Westbrook, Robert A dan Reilly, Michael D. 1983. Value-precept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*. 10 (1): 256-261.
- Wijayanto, Setyo Hari. 2008. *Konsep dan Tutorial Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yoon, Sung Joon. 2002. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*. 16 (2): 47-63.
- Zarantenello, Lia dan Schmitt, Bernd Hofheim. 2000. Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Brand Management* 17(7):532-540.



# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



### PENELITIAN TESIS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kuesioner No :

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka memperoleh data demi kepentingan penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Satisfaction* dan *Trust* serta *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen *Make-Up* Merek Kosmetik Impor di Surabaya)” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Magister Management (S2) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, maka sebagai peneliti, saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan ataupun pernyataan yang telah saya sediakan dalam kuesioner berikut.

#### Identitas Peneliti:

Nama : Agata Rahmi Pertiwi  
NIM : 136020217011001  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

#### Bagian I

Pada bagian I kuesioner ini, akan diajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan identitas dan transaksi responden. Isilah jawaban pada tempat yang telah disediakan atau berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang telah anda pilih.

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden : .....
2. Alamat : .....
3. Usia : ..... Tahun
4. Pendidikan Terakhir :

☐

SMP/Sederajat

☐

SMA/Sederajat

☐

DI/DII/DIII

☐

S1

5. Pekerjaan

☐

PNS

☐

Pelajar

☐

Wiraswasta

☐

Lainnya .....

6. Berapa rata-rata penghasilan anda dalam satu bulan?

☐

< Rp 1.000.000

☐

Rp 1.000.000 - < Rp2.000.000

☐

Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000

☐

> Rp 3000.000

7. ☐ Apakah anda menggunakan *Make-Up* merek impor dalam keseharian anda?

☐

Ya

☐

Tidak

8. Merek *Make-Up* impor apa yang sering anda konsumsi?

.....

9. Apakah merek impor tersebut menjadi pilihan utama anda ketika membeli *Make-Up*?

☐

Ya

☐

Tidak

10. Berapa kali anda membeli *Make-Up* dalam satu bulan?

☐

Lebih dari 3 kali sebulan

☐

2-3 kali sebulan

☐

1 kali

☐

Lainnya.....

11. Produk *Make-Up* apa yang paling sering anda konsumsi?

☐

*Eye Make-Up*

(*brow make-up, eye liner, eye shadow, dan*

☐

*Lip Make-Up*

(*lip balm, lip gloss, lip color, dan lip*

☐

*Face Make-Up*

(meliputi *BB cream, concealer, foundation, primer, bronzer, contouring, dan bedak*).

☐

Lainnya

## Bagian II

Pada bagian II ini akan ada beberapa pernyataan yang berkaitan dengan faktor pada *Brand Experience* yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan serta loyalitas merek pelanggan *Make-up* merek kosmetik impor. Dikarenakan hal tersebut, dimohon kepada saudara untuk memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang menjadi pilihan anda.

Keterangan :

- (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju
- Produk *Make-up* meliputi *eye make-up* (*brow make-up, eye liner, eye shadow, dan mascara*), *face make-up* (*BB cream, concealer, foundation, primer, bronzer, contouring, dan bedak*), *lip make-up* (*lip balm, lip gloss, lip color, dan lip liner*).
- Merek kosmetik impor yang dimaksud seperti Revlon, Maybeline, L'oreal, The Face Shop, Body Shop, Etude House, dan merek lain yang tidak berasal dari Indonesia.

### A. Brand Experience

No.	Indikator	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Sensory	Kemasan <i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi menarik ketika dilihat.					
		Kemasan <i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi memiliki ciri khas dan mudah diingat.					

		Aroma produk <i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi meninggalkan kesan tersendiri bagi saya.						
2.	Affective	Kondisi toko <i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi mampu membuat saya senang dan nyaman.						
		<i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi mampu mempengaruhi <i>mood</i> saya.						
		Logo dari <i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi dapat menimbulkan ikatan emosional.						
3.	Behavioral	<i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi dapat membuat saya mengingat kembali alasan menggunakan produk pertama kali.						
		<i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi dapat membuat saya mengingat kembali pengalaman ketika menggunakan produk pertama kali.						
		<i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi membuat saya ingin kembali membeli merek yang sama.						
		Menggunakan <i>Make-up</i> merek impor merupakan rutinitas saya dan mempengaruhi gaya hidup saya.						
4.	Intellectual	Iklan <i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi mampu mengingatkan saya pada tren kecantikan saat ini.						
		Informasi yang saya peroleh dari pihak lain terkait <i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi meningkatkan rasa ingin tahu saya.						
		Saya kagum dengan inovasi atau teknologi dari <i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi.						

#### B. Kepuasan merek

No.	Indikator	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Kepuasan yang didasarkan pada transaksi	Keputusan saya membeli <i>Make-up</i> merek impor yang saya lakukan saat ini adalah keputusan yang tepat.					
		Saya puas dengan hasil dari penggunaan <i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi.					
		Saya merasa senang dengan <i>Make-up</i> merek impor yang saya konsumsi.					
2.	Kepuasan menyeluruh	Saya berfikir untuk membeli kembali merek <i>Make-up</i> kosmetik impor yang mereka konsumsi.					
		Saya berniat untuk terus membeli <i>Make-up</i> kosmetik impor.					

### C. Kepercayaan merek

No.	Indikator	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Reliabilitas Merek	Kinerja <i>Make-up</i> merek impor sesuai dengan harapan saya.					
		Kinerja <i>Make-up</i> merek impor tidak pernah mengecewakan saya.					
		Saya nyaman ketika menggunakan <i>Make-up</i> merek impor.					
2.	Intensi Merek	Tenaga penjualan <i>Make-up</i> merek impor jujur dalam memenuhi kebutuhan saya.					
		Tenaga penjualan <i>Make-up</i> merek impor akan mengandalkan berbagai cara untuk memuaskan saya.					
		Saya dapat mengandalkan tenaga penjualan <i>Make-up</i> merek impor ketika terjadi permasalahan.					
		<i>Make-up</i> merek impor akan melakukan ganti rugi atas masalah yang terjadi.					

### D. Loyalitas merek

No	Indikator	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	<i>Attitudinal loyalty</i>	Saya menggunakan <i>Make-up</i> merek impor karena merek tersebut merupakan pilihan terbaik.					
		Saya adalah konsumen loyal <i>Make-up</i> merek impor.					
		Saya tidak akan berganti ke merek <i>Make-up</i> lain selain <i>Make-up</i> merek impor.					
2.	<i>Behavioral loyalty</i>	Saya akan merekomendasikan <i>Make-up</i> merek impor pada orang lain.					
		Saya akan terus membeli <i>Make-up</i> merek impor yang saat ini saya konsumsi.					
		Jika saya membutuhkan <i>Make-up</i> , maka <i>Make-up</i> merek impor akan menjadi tujuan utama saya.					
		Saya akan membicarakan mengenai kebaikan <i>Make-up</i> merek impor.					
		Saya akan mendorong orang lain untuk membeli <i>Make-up</i> merek impor.					

## LAMPIRAN 2

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

## A. Validitas Brand Experience

## Correlations

		BE1	BE2	BE3	X1
BE1	Pearson Correlation	1	.709**	.180	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.341	.000
	N	30	30	30	30
BE2	Pearson Correlation	.709**	1	.404*	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.027	.000
	N	30	30	30	30
BE3	Pearson Correlation	.180	.404*	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.341	.027		.000
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.780**	.884**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

		BE4	BE5	BE6	X2
BE4	Pearson Correlation	1	.511**	.327	.692**
	Sig. (2-tailed)		.004	.078	.000
	N	30	30	30	30
BE5	Pearson Correlation	.511**	1	.592**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	.000
	N	30	30	30	30
BE6	Pearson Correlation	.327	.592**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.078	.001		.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.692**	.877**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30



		BE7	BE8	BE9	BE10	X3
BE7	Pearson Correlation	1	.349	.372*	.098	.628**
	Sig. (2-tailed)		.059	.043	.607	.000
	N	30	30	30	30	30
BE8	Pearson Correlation	.349	1	.240	.143	.554**
	Sig. (2-tailed)	.059		.201	.449	.002
	N	30	30	30	30	30
BE9	Pearson Correlation	.372*	.240	1	.519**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.043	.201		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
BE10	Pearson Correlation	.098	.143	.519**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.607	.449	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.628**	.554**	.820**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

		BE11	BE12	BE13	X4
BE11	Pearson Correlation	1	.327	.295	.774**
	Sig. (2-tailed)		.078	.113	.000
	N	30	30	30	30
BE12	Pearson Correlation	.327	1	.155	.743**
	Sig. (2-tailed)	.078		.413	.000
	N	30	30	30	30
BE13	Pearson Correlation	.295	.155	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.113	.413		.000
	N	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.774**	.743**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

### Reliabilitas Brand Experience

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

## B. Validitas Brand Satisfaction

Correlations				
		S4	S5	SbTot
S4	Pearson Correlation	1	.104	.740**
	Sig. (2-tailed)		.584	.000
	N	30	30	30
S5	Pearson Correlation	.104	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.584		.000
	N	30	30	30
SbTot	Pearson Correlation	.740**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

		S1	S2	S3	SaTot
S1	Pearson Correlation	1	.598**	.215	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.253	.000
	N	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.598**	1	.376*	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.041	.000
	N	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	.215	.376*	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.253	.041		.000
	N	30	30	30	30
SaTot	Pearson Correlation	.769**	.871**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

## Reliabilitas Brand Satisfaction

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

### C. Validitas Brand Trust

Correlations

		T1	T2	T3	TaTot
T1	Pearson Correlation	1	.520**	.393*	.759**
	Sig. (2-tailed)		.003	.031	.000
	N	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	.520**	1	.412*	.878**
	Sig. (2-tailed)	.003		.024	.000
	N	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	.393*	.412*	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.031	.024		.000
	N	30	30	30	30
TaTot	Pearson Correlation	.759**	.878**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

		T4	T5	T6	T7	TbTot
T4	Pearson Correlation	1	.313	.294	.528**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.092	.115	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
T5	Pearson Correlation	.313	1	.405*	.451*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.092		.026	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
T6	Pearson Correlation	.294	.405*	1	.704**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.115	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
T7	Pearson Correlation	.528**	.451*	.704**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TbTot	Pearson Correlation	.717**	.698**	.769**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

### Reliabilitas Brand Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

## D. Validitas Brand Loyalty

Correlations

		L1	L2	L3	Y1
L1	Pearson Correlation	1	.425*	-.144	.611**
	Sig. (2-tailed)		.019	.448	.000
	N	30	30	30	30
L2	Pearson Correlation	.425*	1	.345	.844**
	Sig. (2-tailed)	.019		.062	.000
	N	30	30	30	30
L3	Pearson Correlation	-.144	.345	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.448	.062		.000
	N	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.611**	.844**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

		L4	L5	L6	L7	L8	Y2
L4	Pearson Correlation	1	.137	.550**	.218	.124	.762**
	Sig. (2-tailed)		.470	.002	.247	.514	.000
	N	30	30	30	30	30	30
L5	Pearson Correlation	.137	1	.147	-.119	-.105	.404*
	Sig. (2-tailed)	.470		.438	.530	.581	.027
	N	30	30	30	30	30	30
L6	Pearson Correlation	.550**	.147	1	.015	.193	.704**
	Sig. (2-tailed)	.002	.438		.936	.306	.000
	N	30	30	30	30	30	30
L7	Pearson Correlation	.218	-.119	.015	1	.263	.431*
	Sig. (2-tailed)	.247	.530	.936		.161	.018
	N	30	30	30	30	30	30
L8	Pearson Correlation	.124	-.105	.193	.263	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.514	.581	.306	.161		.006
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.762**	.404*	.704**	.431*	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.018	.006	
	N	30	30	30	30	30	30

## Reliabilitas Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	8

### Lampiran 3

#### Analisis Deskriptif

##### A. Variabel Brand Experience

###### Statistics

	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	BE12
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.87	3.82	3.86	4.06	3.92	4.06	3.89	3.93	3.81	3.87	3.93	3.88
Std. Error of Mean	.072	.074	.070	.062	.073	.062	.067	.069	.066	.061	.062	.067
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.720	.744	.697	.617	.734	.617	.665	.685	.662	.614	.624	.671
Variance	.518	.553	.485	.380	.539	.380	.442	.470	.438	.377	.389	.450
Range	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Minimum	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	387	382	386	406	392	406	389	393	381	387	393	388

###### BE1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	33	33.0	33.0	33.0
4	47	47.0	47.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

###### BE2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	32	32.0	32.0	34.0
4	48	48.0	48.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**BE3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32.0	32.0	32.0
	4	50	50.0	50.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**BE4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	62	62.0	62.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**BE5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	31.0	31.0	31.0
	4	46	46.0	46.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**BE6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	62	62.0	62.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**BE7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28.0	28.0	28.0
	4	55	55.0	55.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**BE8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	27.0	27.0	27.0
	4	53	53.0	53.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**BE9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33.0	33.0	33.0
	4	53	53.0	53.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**BE10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	26.0	26.0	26.0
	4	61	61.0	61.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**BE11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23.0	23.0	23.0
	4	61	61.0	61.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**BE12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	29.0	29.0	29.0
	4	54	54.0	54.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## B. Variabel Brand Satisfaction

Statistics

	S1	S2	S3	S4	S5
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.69	3.69	3.81	3.91	3.84
Std. Error of Mean	.075	.083	.076	.071	.076
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.748	.825	.761	.712	.762
Variance	.559	.681	.580	.507	.580
Range	4	3	3	3	3
Minimum	1	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	369	369	381	391	384

S1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	36	36.0	36.0	39.0
4	49	49.0	49.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

S2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.0	7.0	7.0
3	33	33.0	33.0	40.0
4	44	44.0	44.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

S3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	34	34.0	34.0	36.0
4	45	45.0	45.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**S4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	27	27.0	27.0	28.0
	4	52	52.0	52.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	32	32.0	32.0	34.0
	4	46	46.0	46.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### C. Variabel Brand Trust

**Statistics**

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.68	3.36	3.74	3.81	3.70	3.65	3.52
Std. Error of Mean		.091	.084	.066	.069	.072	.076	.076
Median		4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mode		4	3	4	4	4	4	3
Std. Deviation		.909	.835	.661	.692	.718	.757	.759
Variance		.826	.697	.437	.479	.515	.573	.575
Range		4	4	3	3	3	3	3
Minimum		1	1	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Sum		368	336	374	381	370	365	352

**T1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	5	5.0	5.0	8.0
3	29	29.0	29.0	37.0
4	47	47.0	47.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**T2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	51	51.0	51.0	62.0
4	28	28.0	28.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**T3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	32	32.0	32.0	34.0
4	56	56.0	56.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**T4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	26	26.0	26.0	29.0
4	58	58.0	58.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**T5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	39	39.0	39.0	41.0
	4	46	46.0	46.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**T6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	37	37.0	37.0	42.0
	4	46	46.0	46.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**T7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	52	52.0	52.0	56.0
	4	32	32.0	32.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### D. Variabel Brand Loyalty

**Statistics**

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.49	3.11	3.76	3.51	3.08	3.63	3.56	3.27
Std. Error of Mean	.073	.108	.074	.094	.111	.086	.096	.103
Median	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
Mode	3	3	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.732	1.081	.740	.937	1.107	.861	.957	1.033
Variance	.535	1.170	.548	.879	1.226	.741	.916	1.068
Range	4	4	3	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	2	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	349	311	376	351	308	363	356	327

**L1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	47	47.0	47.0	52.0
4	41	41.0	41.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**L2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.0	7.0	7.0
2	22	22.0	22.0	29.0
3	34	34.0	34.0	63.0
4	27	27.0	27.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**L3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.0	6.0	6.0
3	24	24.0	24.0	30.0
4	58	58.0	58.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**L4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.0	10.0	13.0
3	32	32.0	32.0	45.0
4	43	43.0	43.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**L5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.0	10.0	10.0
2	20	20.0	20.0	30.0
3	29	29.0	29.0	59.0
4	34	34.0	34.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**L6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	4	4.0	4.0	7.0
3	32	32.0	32.0	39.0
4	49	49.0	49.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**L7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	9	9.0	9.0	12.0
3	32	32.0	32.0	44.0
4	41	41.0	41.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

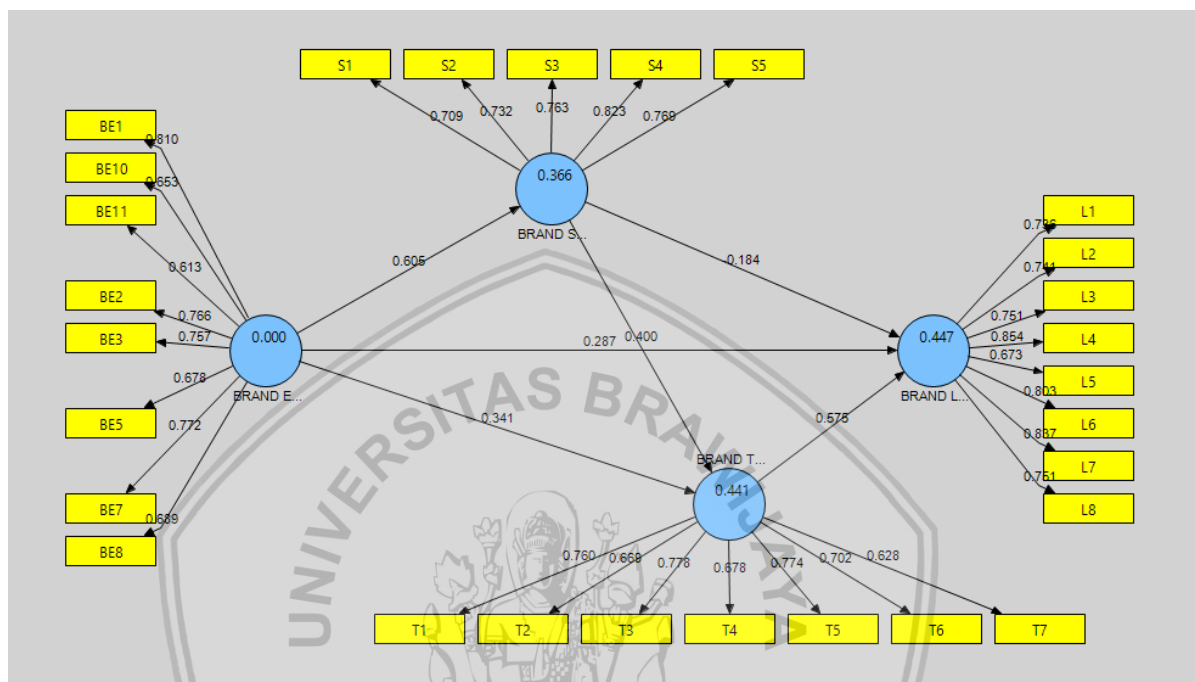
**L8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	20	20.0	20.0	24.0
3	32	32.0	32.0	56.0
4	33	33.0	33.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 4

### Analisis PLS

#### A. Path Model



#### B. Koefisien Path

	BE	BL	BS	BT
BE		0.287	0.605	0.341
BL				
BS		-0.184		0.400
BT		0.575		

#### C. Outer Loading

	BE	BL	BS	BT
BE1	0.810			
BE2	0.766			
BE3	0.757			
BE5	0.678			
BE7	0.772			
BE8	0.689			
BE10	0.653			
BE11	0.613			

### Outer Loading

S1			0.709	
S2			0.732	
S3			0.763	
S4			0.823	
S5			0.769	
T1				0.760
T2				0.669
T3				0.778
T4				0.678
T5				0.774
T6				0.702
T7				0.628
L1		0.736		
L2		0.741		
L3		0.751		
L4		0.854		
L5		0.673		
L6		0.803		
L7		0.837		
L8		0.751		

### D. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
BE	0.519	0.895
BL	0.593	0.921
BS	0.578	0.872
BT	0.511	0.879

### E. R Square

	R Square
BL	0.447
BS	0.366
BT	0.441

**F. Cross Loading**

	<b>BE</b>	<b>BL</b>	<b>BS</b>	<b>BT</b>
<b>BE1</b>	0.810	0.385	0.568	0.415
<b>BE2</b>	0.766	0.371	0.492	0.429
<b>BE3</b>	0.757	0.411	0.446	0.422
<b>BE5</b>	0.678	0.264	0.370	0.288
<b>BE7</b>	0.772	0.468	0.500	0.512
<b>BE8</b>	0.689	0.288	0.382	0.404
<b>BE10</b>	0.653	0.407	0.341	0.505
<b>BE11</b>	0.613	0.293	0.332	0.331
<b>S1</b>	0.429	0.417	0.709	0.483
<b>S2</b>	0.429	0.214	0.732	0.324
<b>S3</b>	0.481	0.254	0.763	0.466
<b>S4</b>	0.480	0.234	0.823	0.517
<b>S5</b>	0.473	0.145	0.769	0.483
<b>T1</b>	0.358	0.466	0.495	0.760
<b>T2</b>	0.357	0.615	0.336	0.669
<b>T3</b>	0.442	0.505	0.497	0.778
<b>T4</b>	0.391	0.349	0.351	0.678
<b>T5</b>	0.476	0.366	0.461	0.774
<b>T6</b>	0.472	0.467	0.524	0.702
<b>T7</b>	0.421	0.332	0.330	0.628
<b>L1</b>	0.452	0.736	0.423	0.542
<b>L2</b>	0.359	0.741	0.279	0.505
<b>L3</b>	0.473	0.751	0.332	0.509
<b>L4</b>	0.455	0.854	0.267	0.550
<b>L5</b>	0.152	0.673	-0.031	0.253
<b>L6</b>	0.377	0.803	0.341	0.474
<b>L7</b>	0.490	0.837	0.302	0.551
<b>L8</b>	0.254	0.751	0.010	0.393

## Lampiran 5

## Hasil Uji Hipotesis

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
BE -> BL	0.287	0.290	0.095	3.027	0.003
BE -> BS	0.605	0.619	0.073	8.306	0.000
BE -> BT	0.341	0.346	0.077	4.454	0.000
BS -> BL	-0.184	-0.191	0.103	1.792	0.074
BS -> BT	0.400	0.409	0.064	6.234	0.000
BT -> BL	0.575	0.587	0.087	6.624	0.000

